

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perputaran roda perekonomian di dunia ini tidak lepas dari usaha yang keras pada bagian bidang pemasaran. Kita melihat atau bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual jasa atau bahkan barang yang kita tawarkan kepada konsumen/pelanggan. Namun terkadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya karena kebiasaan saja, sering terjadi seorang wirausahawan kalah bersaing dengan wirausahawan lain dengan jenis usaha yang sejenis atau sama untuk merebut hati konsumen maka sebagai wirausahawan harus memiliki perencanaan proses pemasaran secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang cukup tepat.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang tertuang di bidang pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya yakni strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi pelayanan, dan lain sebagainya. Tujuannya agar suatu perusahaan bisa semakin eksis dan tidak mengalami kebangkrutan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan dunia usaha yang hampir sama atau bahkan sama.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan dengan dunia usaha yang sejenis, dengan demikian konsumen semakin bebas menentukan pilihan apa yang mereka inginkan terhadap barang yang akan dikonsumsi atau dibeli. Apakah mereka akan membeli kualitasnya bagus walaupun harganya mahal atau membeli barang berharga murah dengan kualitas rendah. Kenyataan ini yang menuntut wirausahawan untuk

mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen dari suatu produksi.

Tidak ada suatu usaha yang bisa bertahan lama bila tidak dapat memasarkan produknya secara baik. Seberapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak dibarengi dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan. Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu memasarkan produknya dengan meningkatkan volume/omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan besar untuk melanjutkan usahanya.

Dalam hal ini, strategi pemasaran yang dapat diterapkan suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan yakni lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang selalu berubah-ubah. Strategi pemasaran yang baik harus memerlukan suatu pengetahuan mengenai apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga bisa dilakukan penyesuaian oleh pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara setengah atau seperempat tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk Semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, pergudangan, transportasi, industri-industri komunikasi. Juga termasuk didalamnya orang-orang yang bekerja di dalam divisi pemasaran perusahaan serta mereka yang juga terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran baik dari industri non pemasaran, jasa, pertanian, dan pertambangan.¹

Memiliki produk yang kompetitif tidaklah cukup. Produk yang kompetitif harus juga didukung oleh para pelaku bisnis yang mumpuni dalam pemasaran. Pemasaran bukan hanya kegiatan penjualan produk, dimana penjualan merupakan bagian pemasaran.²

¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), 5.

² Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 279.

Jadi dalam pemasaran bukan hanya berbicara soal promosi atau penjualan, akan tetapi harus memperhatikan juga produk yang kompetitif dan juga orang-orang yang berkompeten untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Apalagi ditengah persaingan yang ketat di dunia usaha khususnya di bidang minimarket yang sudah sangat banyak di Indonesia.

Di Indonesia saat ini, khususnya di kota Surabaya banyak berdiri minimarket dengan pangsa pasar mulai dari golongan bawah, menengah hingga golongan atas. Dan setiap minimarket memiliki beberapa keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan pangsa pasar yang ingin diraih. Hal tersebut juga tidak terkecuali untuk minimarket yang baru berdiri kurang lebih 2 tahun yang lalu yakni 212 Mart.

212 Mart merupakan minimarket yang menjual berbagai macam produk mulai dari makanan ringan hingga minuman serta peralatan mandi, dan lain-lain. Selain menjual barang dari perusahaan-perusahaan yang berbentuk PT, 212 Mart juga menjual produk dari UMKM baik itu berupa bahan makanan ataupun pakaian atau sebagainya. Akan tetapi, untuk menjadi minimarket/perusahaan yang terus eksis dan tidak mengalami kebangkrutan di tengah jalan, 212 Mart harus bersaing dengan minimarket-minimarket yang terlebih dahulu ada dan sudah mempunyai banyak pelanggan, seperti misalnya Alfamart, Indomaret, dan sebagainya.

Untuk menghadapi persaingan dengan minimarket yang terlebih dahulu ada, maka dari itu 212 Mart harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produk yang ada di 212 Mart sehingga bisa mendapatkan omzet yang meningkat dari tahun ke tahun. Untuk itu perlu keunikan-keunikan tersendiri yang harus dimiliki 212 Mart agar bisa bersaing.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan 212 Mart dalam

meningkatkan omzet penjualannya. Dengan demikian, penulis memilih judul skripsi yakni **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di 212 Mart (Studi Kasus 212 Mart Kendangsari Surabaya)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan omzet penjualan di 212 Mart Jalan Kendangsari Kota Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan apa yang ada dalam rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan omzet penjualan di 212 Mart Jalan Kendangsari Kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat bagi peneliti berupa pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi marketing dan juga instansi yang diteliti. Untuk itu peneliti harus mempelajari teori-teori yang ada.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan melalui adanya penelitian tersebut bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi marketing yang dilakukan oleh instansi khususnya instansi yang dilakukan penelitian ini.

3. Bagi Instansi

Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan serta masukan untuk kedepannya bagi instansi agar perusahaan bisa terus eksis dan berkembang. Dan dapat menjadi gambaran instansi untuk melakukan strategi marketing yang pas dan cocok buat instansi.

4. Bagi Universitas

Adanya penelitian ini semoga bisa memberikan kontribusi pemikiran yang dapat dipertanggungjawabkan dan juga dapat dijadikan bahan referensi atau tambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal strategi marketing.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka sangat diperlukan untuk penelitian karena bertujuan agar menghindari duplikasi dan memperoleh konsep atau teori yang kelak dapat digunakan untuk analisis dan kegunaan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk menelaah karya ilmiah peneliti lain yang berkaitan dengan judul skripsi yang peneliti bahas.

Adapun karya ilmiah yang peneliti telaah dan untuk dijadikan referensi serta rujukan untuk pengerjaan penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Skripsi yang telah dirancang oleh Reny Maulidia Rahmat Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2012 dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”. Skripsi ini menjelaskan mengenai strategi marketing dengan menggunakan analisis

SWOT yang menganalisis factor-faktor dari internal maupun eksternal yakni berupa kekuatan dan kelemahan (internal), serta ancaman dan peluang (eksternal). Dengan melakukan analisis SWOT, maka kita bisa mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing di dunia usaha.³

2. Skripsi yang disusun oleh Irfan Zevi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018 dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT. Proderma Sukses Mandiri*”. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan instansi dengan menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat. Lalu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*).⁴

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penelitian ini, dan pembahasan akan lebih terperinci, maka penulis membuat sistematika pembahasan yakni sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan. Dari bab ini peneliti akan melanjutkan ke bab-bab selanjutnya.

BAB II : LANDASAN TEORI

³ Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).

⁴ Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

Di dalam bab ini penulis menguraikan landasan teori yang dipakai untuk penelitian, sub babnya menjelaskan tentang strategi, pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran syariah, omzet penjualan, dan kajian pustaka.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN

Di dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, pembahasan dan analisa data tentang hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam bab pendahuluan. Dimana lebih spesifik dalam bab ini menjelaskan tentang strategi marketing dalam meningkatkan omzet perusahaan.

BAB V : PENUTUP

Di dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Sebuah pernyataan singkat yang diambil peneliti dari analisis serta pembahasan penelitian. Tidak hanya itu, penulis juga memberikan saran yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pembaca, pengguna dan peneliti selanjutnya.