

BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan pada penelitian ini yaitu berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pembangunan infrastruktur merupakan salah satu bagian utama dalam mendorong transformasi ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia saat ini memfokuskan pembangunan pada Proyek Strategis Nasional (PSN) seperti pembangunan jalan, jembatan, dan Ibu Kota Nusantara sebagai bagian dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025–2029 (Humas Kemensetneg, 2025). Peningkatan aktivitas pembangunan tersebut, baik yang dilakukan oleh pemerintah, industri, maupun masyarakat, berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan material konstruksi berbahan logam seperti besi, baja, dan stainless steel, serta peralatan pendukung seperti las. Konsumsi baja nasional pada tahun 2025, menurut *Indonesian Iron & Steel Industry Association* (IISIA), mencapai 19,3 juta ton, meningkat sekitar 3,8% dari tahun 2024 (IISIA, 2025).

Peningkatan kebutuhan material konstruksi juga terjadi di wilayah Jawa Timur, khususnya kawasan Gerbangkertosusila yang ditandai dengan tingginya aktivitas industri, proyek konstruksi, serta pengembangan kawasan pemukiman. Badan pusat statistik Jawa Timur (2025) mencatat bahwa besi dan baja termasuk dalam 3 (tiga) besar impor barang nonmigas yang masuk ke provinsi Jawa Timur, yaitu sebesar 6,92% dengan nilai impor sebesar US \$125,77 juta. Kabupaten Lamongan sebagai bagian dari kawasan Gerbangkertosusila, dengan populasi penduduk pada tahun 2024 mencapai 1.367.503 jiwa (BPS Kabupaten Lamongan, 2025). Pertumbuhan penduduk, pembangunan pemukiman, serta aktivitas industri kecil dan menengah menjadikan Lamongan sebagai pasar potensial bagi perusahaan penyedia material konstruksi.

Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam sektor tersebut adalah Usaha XYZ Lamongan, yang merupakan bagian dari jaringan distribusi PT XYZ yang

memiliki cabang di berbagai wilayah Indonesia. Usaha XYZ Lamongan menyediakan beragam produk perlengkapan las dan bahan konstruksi logam seperti plat galvanis, besi hollow, besi beton, scaffolding dan lainnya, yang menasar konsumen retail maupun kontraktor. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Usaha XYZ Lamongan tidak hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, melainkan juga harus mampu memberikan pelayanan yang cepat serta menjamin ketersediaan produk bagi konsumen (Hasil observasi, 2025). Karakteristik produk konstruksi yang umumnya berukuran besar, memiliki berat yang tinggi, dan sering dibutuhkan dalam waktu tertentu menyebabkan konsumen sangat mempertimbangkan aspek ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, dan kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan (*General Manager Usaha XYZ Lamongan*, 2025). Oleh karena itu, distribusi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa kompetitor yang menawarkan produk sejenis dengan lokasi yang relatif berdekatan dengan wilayah pemasaran Usaha XYZ Lamongan. Selain bersaing dalam aspek harga dan kualitas produk, beberapa kompetitor memiliki cakupan distribusi yang lebih luas sehingga berpotensi memberikan pelayanan yang lebih cepat kepada konsumen. Keberadaan kompetitor tersebut memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam hal harga, kualitas dan ketersediaan produk, serta kemampuan pelayanan dan distribusi. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pihak usaha dalam mempertahankan daya saing usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *general manager* Usaha XYZ Lamongan, dalam kegiatan promosinya Usaha XYZ Lamongan melakukannya secara langsung kepada pelanggan dan melalui *digital marketing*. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan tersebut belum dievaluasi secara sistematis sehingga pihak usaha belum mengetahui aspek pemasaran yang perlu diprioritaskan untuk mendukung pengembangan usaha. Selain itu, implementasi elemen *marketing mix* (4P) meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi belum sepenuhnya dianalisis secara terintegrasi sehingga kontribusi setiap aspek terhadap peningkatan daya saing perusahaan belum dapat diketahui secara jelas. Menurut Siswoyo & Sistarani (2020), *marketing mix* (4P) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*),

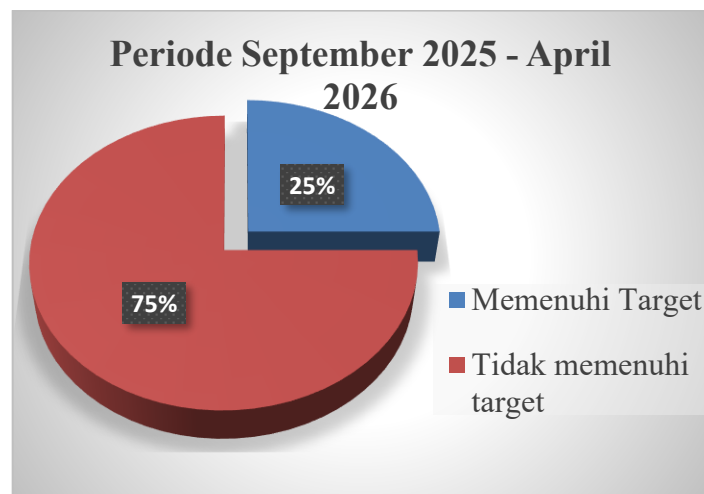
distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang saling berkaitan dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap setiap elemen bauran pemasaran diperlukan untuk mengetahui aspek yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan.

Kondisi tersebut juga tercermin dari data penjualan perusahaan. berdasarkan data internal Usaha XYZ Lamongan, realisasi omzet penjualan selama periode September 2025 hingga April 2026 menunjukkan adanya fluktuasi dan belum sepenuhnya target penjualan dapat dicapai secara konsisten.

Tabel 1.1 Perbandingan target dan realisasi omzet (September 2025 – April 2026)

Bulan	Tahun	Target Omzet (Rp)	Realisasi Omzet (Rp)	Persentase Pencapaian	Keterangan
September	2025	3.250.000.000	3.100.000.000	95,38%	Tidak tercapai
Oktober			3.000.000.000	92,31%	Tidak tercapai
November			3.380.000.000	104,00%	Tercapai
Desember			3.255.000.000	100,15%	Tercapai
Januari	2026	3.300.000.000	3.090.000.000	93,64%	Tidak tercapai
Februari			2.900.000.000	87,88%	Tidak tercapai
Maret			3.200.000.000	96,97%	Tidak tercapai
April			2.900.000.000	87,88%	Tidak tercapai

Sumber: Data internal Usaha XYZ Lamongan, 2026



Gambar 1.1 Persentase periode yang memenuhi dan tidak memenuhi target omzet (September 2025 – April 2026)

Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Usaha XYZ Lamongan belum sepenuhnya mampu mendukung pencapaian target omzet secara konsisten, sehingga memerlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar mampu meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat posisinya ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu pendekatan logis yang dijalankan oleh suatu usaha dalam mencapai target yang telah ditetapkan melalui segmentasi pasar, posisi pasar, serta pengembangan bauran pemasaran yang sesuai (Sunyoto, 2015).

Berbagai penelitian sebelumnya, telah mengaplikasikan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), *Analytical Hierarchy Process* (AHP), maupun *marketing mix* dalam merumuskan strategi pemasaran. Penelitian oleh Atthariq et al. (2024), menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Toko Mandala, penelitian oleh Lestari et al. (2021), menggunakan kombinasi pendekatan analisis SWOT dan AHP untuk menghasilkan strategi pemasaran yang menjadi fokus utama. Penelitian lain oleh Islamiyati & Nurhayati (2025), menggunakan pendekatan *marketing mix* (4P) untuk mengetahui jika bauran pemasaran 4P dapat mendorong peningkatan omzet. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menerapkan metode-metode tersebut secara parsial dan belum menyusunnya dalam alur pengambilan keputusan strategis yang terintegrasi, khususnya pada usaha penyedia bahan konstruksi.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini hadir dengan keterbaruan yaitu berupa kebutuhan akan model perumusan strategi pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi pada usaha penyedia bahan konstruksi, yang mampu menghubungkan identifikasi faktor pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P, perumusan alternatif strategi, hingga penentuan prioritas strategi secara sistematis dan bagaimana cara implementasi strategi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi pemasaran jangka panjang pada Usaha XYZ Lamongan melalui integrasi *marketing mix* (4P), analisis SWOT, dan AHP, sehingga diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang aplikatif, objektif, dan sesuai dengan dinamika pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran Usaha XYZ Lamongan dari aspek bauran pemasaran 4P?
2. Alternatif strategi pemasaran apa yang dapat dirumuskan melalui analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal tersebut?
3. Strategi pemasaran mana yang paling tepat untuk diterapkan pada Usaha XYZ Lamongan berdasarkan metode AHP?
4. Bagaimana rancangan implementasi strategi pemasaran prioritas yang dapat diterapkan oleh Usaha XYZ Lamongan dalam penguatan pemasaran jangka panjang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1.3.1 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha XYZ Lamongan dari aspek bauran pemasaran 4P.
- b. Merumuskan alternatif strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.
- c. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling sesuai untuk diterapkan pada Usaha XYZ Lamongan dengan menggunakan metode AHP.
- d. Menyusun rancangan implementasi strategi pemasaran prioritas sebagai rekomendasi penguatan pemasaran jangka panjang bagi Usaha XYZ Lamongan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap literatur dibidang strategi pemasaran, khususnya pada industri penyedia bahan konstruksi, melalui penerapan pendekatan

marketing mix, SWOT, dan AHP secara terpadu.

b. Manfaat Akademik

Menjadi referensi dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran, serta mendorong pengembangan kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran dengan pendekatan kuantitatif.

c. Manfaat Praktis

Melalui pendekatan yang dilakukan dapat memberikan pandangan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran. Serta menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan dan dapat diterapkan oleh Usaha XYZ Lamongan untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran secara jangka panjang.

1.4 Batasan Masalah

Fokus dan kejelasan dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu cabang usaha, yaitu pada Usaha XYZ yang berlokasi di Lamongan, dan tidak mencakup unit usaha lain dari PT. XYZ.
2. Penilaian *marketing mix* dibatasi pada empat variabel (4P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
3. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan data internal perusahaan dan wawancara dengan pihak manajerial.
4. Penilaian AHP dilakukan terhadap alternatif strategi pemasaran yang disusun dari hasil SWOT dan (4P).
5. Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi penguatan bukan pada perbaikan penjualan secara kuantitatif.

1.5 Sistematika Penulisan

Bagian sistematika penulisan ini peneliti menguraikan secara singkat mengenai apa yang akan dibahas dalam penelitian dan berkaitan dengan objek penelitian. Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini peneliti mengembangkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini peneliti mengemukakan tinjauan pustaka dengan menghimpun teori dan konsep dari berbagai literatur yang berasal dari penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini peneliti menjabarkan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, responden, serta tahapan *marketing mix*, analisis SWOT, dan AHP.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti menjabarkan mengenai pengumpulan data, pengolahan data, pembahasan dan analisis hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* (4P), analisis SWOT, dan AHP.

BAB V : PENUTUP

Bab ini peneliti menjabarkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang dianjurkan sebagai penerapan hasil dan pengembangan lebih lanjut.