

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penguasaan pasar secara luas semakin meningkat pada perkembangan dunia usaha, sehingga persaingan dalam berbisnis semakin ketat. Menurut Morrar dalam Shabrina (2019) [1] industri saat ini terus mengalami perkembangan pesat dari masa ke masa, tentunya memiliki tantangan dan kelebihan pada ekonomi industri tersebut. Dimulai dari berkembangnya sistem perdagangan, kemajuan teknologi dan minat konsumen yang semakin terus menerus bertambah. Dengan adanya ekonomi pasar bebas dan persaingan berakibat dari adanya globalisasi. Saat ini usaha skala kecil maupun besar berlomba-lomba untuk mencari berbagai usaha dan cara memasarkan produknya agar banyak diminati dan dikenal konsumen. Maka dari itu perlunya menjangkau pasar yang luas untuk produk yang akan dipasarkan. Diperlukan strategi pemasaran dan analisis pasar yang perlu dikuasai dengan baik.

Pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang berharga dan bernilai bagi konsumen, mitra, klien dan masyarakat umum lainnya. Pemenuhan kebutuhan manusia dimulai dengan adanya pemasaran yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen. Kegiatan bisnis memiliki banyak macam diantaranya bisnis jasa dan produk. Bisnis produk atau biasa disebut bisnis yang memperjual belikan macam-macam produk kebutuhan rumah tangga yang akan dibutuhkan konsumen.

Aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat, terutama dalam negara berkembang termasuk Indonesia ini. Salah satunya adalah pasar modern yaitu, supermarket, mini market dan *hypermarket*. Menurut databoks pasar modern tahun 2021 di Indonesia sebesar *Superindo* 180, *Hypermart* 100, *Carrefour* 70, *Transmart-Carrefour* 60, *Lottemart* 45 dan *Farmer'smarket* 35. Namun gerai ritel masih mendominasi pasar tradisional pada tahun itu. Saat ini pasar modern semakin banyak dan meluas di berbagai daerah. Di seluruh daerah pasti ada pasar modern seperti mini market, supermarket maupun *hypermarket*. Pasar modern sering memberikan diskon belanja maupun promo-promo sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang di jual.

Ada banyak faktor yang dapat mendorong banyaknya pasar modern yaitu seringnya berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga. Masyarakat Indonesia sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang memiliki minat belanja sangat tinggi. Faktor lainnya yaitu kelengkapan produk, harga miring dan kenyamanan dalam berbelanja. Dalam fikiran orang, pasar tradisional merupakan pasar yang kumuh, kotor dan terkesan tidak nyaman bahkan terkadang penjual yang tidak ramah sehingga banyak orang tertarik dan beralih untuk berbelanja di pasar modern. Selain dalam produk yang dijual, sumber daya manusia juga menentukan keberhasilan usaha yang dijalankan.

Keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya bergantung pada sumber daya manusia bagaimana dalam bekerja, berperilaku, mengelola dan menjalankan peran pekerjaannya dalam perusahaan tersebut. Memiliki tenaga kerja yang berkualitas

akan menghasilkan pekerjaan yang terarah dan optimal sesuai dengan target dalam pekerjaannya. Kharisma market memiliki karyawan dan berusaha membentuk karyawan ataupun pekerja yang memiliki kualitas, mampu bekerja dengan tim dan ramah terhadap pelanggan yang datang berbelanja.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan (dalam jumlah rupiah) Kharisma Market**  
**Tahun 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2019	4.680.000.000
2020	5.040.000.000
2021	1.008.000.000
2022	2.550.000.000
2023	2.430.000.000

Sumber : Karyawan Kharisma Market

Dari tabel diatas terlihat adanya penurunan dalam penjualan dari tahun 2019-2023. Ada kenaikan penjualan pada tahun 2019-2020 sebesar Rp.360.000.000. Tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang sangat drastis pada penjualan dikarenakan ada Covid-19 yaitu sebesar Rp.4.032.000.000. Dari 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar Rp.1.542.000.0000 karena pelanggan sudah mulai berbelanja. Dan di tahun 2022-2023 mengalami penurunan lagi sebesar Rp.120.000.000 dikarenakan ada masalah dengan owner Kharisma Market.

Berdasarkan hasil observasi objek penelitian, Kharisma Market ini memiliki permasalahan yang harus diteliti oleh peneliti. Permasalahan tersebut digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut, karena SWOT dapat

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh toko. Dengan itu, strategi yang sesuai dapat dirumuskan. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mencapai keberhasilan perusahaan. Dapat diartikan sebagai S (*Strengths*) atau kekuatan yaitu faktor internal yang akan menjadi keunggulan perusahaan, W (*Weakness*) atau kelemahan merupakan faktor internal yang menjadi kelemahan atau kekurangan perusahaan, O (*Opportunities*) atau peluang merupakan faktor eksternal yang memberi potensi bagi perusahaan dan T (*Threats*) atau ancaman merupakan faktor eksternal yang menimbulkan resiko maupun hambatan bagi perusahaan. Sedangkan BCG dapat memperluas pangsa pasar. Matriks BCG dapat membantu perusahaan untuk membuat keputusan jangka panjang mengenai pengembangan produk, BCG Matriks memiliki 4 kuadran yaitu stars (bintang) produk yang memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan pasar tinggi, cash cows (sapi perah) merupakan produk yang memiliki pangsa pasar tinggi namun pertumbuhan pasar rendah, question marks (tanda tanya) merupakan produk dengan pangsa pasar rendah namun pertumbuhan pasar tinggi sedangkan dogs (anjing) merujuk pada produk yang memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang rendah. Belum maksimalnya dalam menjalankan hal tersebut karena penjualan yang menurun, persaingan yang banyak dan berkurangnya pelanggan karena ada pesaing yang memberikan harga produk di bawah Kharisma Market. Minimarket ini harus mempunyai strategi yang sesuai agar bisnis dapat berjalan dalam jangka panjang dalam menghadapi persaingan, meskipun dalam bisnis ada pesaing namun strategi ini dibuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam *Marketing Mix* yang akan dibahas memiliki 7 dimensi yang disebut dengan 7P yaitu : produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process). Keputusan pembelian merupakan tahapan untuk konsumen melakukan keputusan yaitu keputusan untuk membeli produk yang dipilih untuk digunakan. Dalam berbelanja di kharisma market, konsumen atau pelanggan memiliki keputusan pembelian untuk membeli produk yang dibutuhkan. Banyak produk-produk yang memiliki merk dan jenis yang sama tapi konsumen membandingkan dari segi manfaat, isi dan harga. Setelah membandingkan produk-produk yang dibutuhkan, konsumen melakukan keputusan pembelian di produk tersebut.

Diharapkan dengan penelitian ini mengenai *Marketing Mix* ini dapat menjadi masukan bagi minimarket Kharisma Market dan meningkatkan laba dalam penjualannya. Untuk melakukan penelitian ini akan menganalisis SWOT untuk mendapatkan strategi yang tepat dan BCG digunakan untuk menentukan pangsa pasar beserta pesaingnya. Analisis tersebut sangat tepat diterapkan di minimarket Kharisma Market ini karena minimarket ini belum mengetahui penerapan *marketing mix* beserta SWOT dan BCG. Analisis tersebut sesuai jurnal dari Shelawati (2019) [2], jurnal tersebut untuk menganalisis strategipemasaran menggunakan analisis SWOT dan BCG. Dalam jurnal tersebut analisis SWOT menghasilkan strategi yaitu memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk dan promosi serta mengembangkan produk. Dalam jurnal tersebut matriks BCG yang dihasilkan yaitu CV. Agung Jaya terdapat pada posisi cukup

rendah di sapi perah (*cash cows*), strategi yang sesuai untuk matriks BCG yaitu memperbanyak berbagai jenis produk baru agar pertumbuhan dalam industri meningkat. Sebagian orang banyak yang belum paham untuk mengelola bisnis atau usaha ritel ini dengan sangat baik. Ada dampak dari pengelolaan bisnis jika tidak optimal yaitu banyak usaha ritel yang mengalami kebangkrutan dan kalah saing dengan pebisnis lain yang memiliki usaha yang sama. Usaha ini harus dibangun dengan strategi pemasaran yang baik dan terarah agar tidak mengalami kebangkrutan dan kalah saing dengan pebisnis lain. Menurut Setyariningsih. E (2022) [1] berdasarkan kesimpulan yaitu pada Tepung Bumbu Arien perlunya untuk menjalin kerjasama dengan banyak pihak untuk mengembangkan usaha ini.

Pada penelitian Permata (2020) [3] hasil dari analisis SWOT mencakup beberapa komponen yaitu faktor internal, faktor eksternal, matrik IE dan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan analisis BCG dalam penelitian Lilah Hijab pada posisi Question Mark sebesar 14,2% menurut perhitungan Lillah hijab di posisi pangsa pasar yang rendah. Kemudian pada penelitian [4] berdasarkan analisis BCG, strategi yang dijalankan pada PT. HUAWEI pada kuadran I yaitu Question Marks. Strategi yang tepat untuk posisi kuadran I yaitu penetrasi pasar, divestasi dan pengembangan pasar atau produk.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul : **“ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KHARISMA MARKET DI DESA JANTI DENGAN MENGGUNAKAN SWOT DAN BCG ”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana analisis *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kharisma market menggunakan metode SWOT dan BCG?

## **1.3 Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk :

Mengetahui dan menganalisis penerapan *Marketing Mix* yang di jalankan pada Kharisma Market terhadap pembelian konsumen dengan menggunakan analisis SWOT dan BCG

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian yaitu :

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi salah satu cara untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan ke dalam praktik dunia usaha yang sesungguhnya dan sekaligus memenuhi syarat tugas akhir untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana.

b. Bagi Perusahaan

Setelah adanya penelitian ini diharapkan pemilik Kharisma Market ini melakukan pemahaman untuk mengatur *Marketing Mix* agar berjalan secara optimal dan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan

dan mempertahankan bisnis tersebut. Manfaat SWOT dalam penelitian Kharisma Market mampu merumuskan strategi yang sesuai untuk penjualan dan BCG memberi manfaat untuk mengetahui pangsa pasar. Dengan menerapkan pendekatan SWOT dan BCG, pihak perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dan menjadi pilihan strategi tepat untuk digunakan. Selain ini, perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan untuk mengembangkan pangsa pasarnya.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu tambahan acuan untuk akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkenaan dengan *Marketing Mix*.