

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam pembuatan laporan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan retail modern di Indonesia saat ini menyebabkan sulit untuk mempertahankan pelanggan. Masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Sementara itu, masyarakat saat ini seringkali lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Ketika satu retail tidak menawarkan produk dan harga yang mereka inginkan, masih ada banyak alternatif retail untuk dipilih (Utami, 2012).

Pesatnya perkembangan retail modern ditandai dengan peningkatan jumlah retail modern setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, rata-rata pertumbuhan retail modern mencapai 10% hingga 15% per tahun (Aziz, 2018). Hal ini dibuktikan dengan data yang dilansir dari databoks (2021) yang menyebutkan bahwa jumlah retail modern mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir, berhasil melonjak mencapai 10.044 toko sehingga mencapai angka 36.146 toko pada tahun 2020. Toko-toko modern ini dapat ditemui di setiap wilayah-wilayah tertentu bahkan lokasinya juga saling bersebelahan.

Tingginya angka pertumbuhan retail modern di Indonesia menunjukkan bahwa retail merupakan bisnis yang memiliki peluang pasar yang potensial. Hal ini dikarenakan retail tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memuaskan konsumen, seperti yang dikemukakan Gilbert (2003), retail adalah semua kegiatan bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan

pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan dan jasa. Disisi lain, retail modern yang berkembang hingga saat ini masih terkendala dalam memasarkan produknya kepada konsumen, bahkan ada yang mengalami kerugian hingga menutup usaha karena faktor rendahnya penjualan (TrenAsia, 2021).

Suatu perusahaan akan sulit berkembang jika pelaku bisnis tidak mengetahui bagaimana memasarkan produknya. Umumnya dalam memasarkan produk, pelaku bisnis harus mampu mengetahui strategi pemasaran untuk menghasilkan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang diciptakan dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran adalah rancangan pencapaian tujuan dan kebijakan yang dapat digunakan sebagai pedoman pelaksanaan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan (Assauri, 2013). Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis sebaiknya mampu merumuskan strategi dalam memasarkan produk kepada konsumen sehingga dapat mengatasi kejadian yang terkadang tidak sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan.

Salah satu retail yang berkembang hingga saat ini adalah CV Bumi Parigi yang merupakan anak perusahaan dari Koperasi Karyawan Sektor Ombilin (KKSO) yang terletak di Desa Sijantang Koto, Kecamatan Talawi, Kota Sawahlunto. CV Bumi Parigi menyediakan barang-barang kebutuhan pokok, obat-obatan, kosmetik, perlengkapan kantor, beberapa jenis pakaian, dan barang elektronik. CV Bumi Parigi menjual produknya kepada karyawan PT Kharisma, pegawai PLN dan warga sekitar. CV Bumi Parigi menerapkan konsep *minimarket*, dimana toko telah menyediakan halaman parkir yang memadai, bersih, rapi, dan menyediakan produk di rak penjualan. Produk yang tersusun rapi di rak, tidak hanya memudahkan dalam pencarian produk, tetapi juga memungkinkan pembeli untuk dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lain dengan harga yang sudah tertera. CV Bumi Parigi selalu memperhatikan kualitas produk yang ada. Selain itu, toko juga menyediakan fasilitas *barcode scanner*, yang

memungkinkan karyawan CV Bumi Parigi dapat menghitung jumlah pembelian pelanggan dengan cepat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung, Direktris CV Bumi Parigi menjelaskan bahwa CV Bumi Parigi saat ini masih memiliki kendala dalam mencapai target perusahaan. Target CV Bumi Parigi adalah jumlah pembelian setiap karyawan PT Kharisma mencapai Rp 1.000.000 per bulan. Untuk mencapai angka pembelian tersebut, CV Bumi Parigi memberikan kemudahan kepada setiap karyawan PT Kharisma yaitu mendapatkan pelayanan berupa pembayaran yang dilakukan pada saat penerimaan gaji bulanan atau disebut kredit. Hal ini dikarenakan CV Bumi Parigi dan PT Kharisma memiliki status yang sama yaitu anak perusahaan dari KKS0. Sedangkan untuk pegawai PLN dan warga sekitar diberlakukan sistem pembayaran pada umumnya yaitu pembayaran dilakukan pada saat penyerahan barang dari penjual kepada pembeli atau disebut pembayaran tunai.

Target pembelian oleh karyawan PT Kharisma sebesar Rp 1.000.000 per bulan. Hal ini ditetapkan dengan pertimbangan gaji karyawan dan angka pengeluaran per kapita masyarakat di Kota Sawahlunto. Rata-rata gaji karyawan PT Kharisma dalam sebulan yaitu sebesar Rp 3.000.000. Sedangkan pengeluaran per kapita masyarakat di Kota Sawahlunto sebesar Rp 1.113.837 (Badan Pusat Statistik, 2019). Dengan kemudahan berbelanja tersebut, CV Bumi Parigi mengharapkan jumlah pembelian oleh karyawan PT Kharisma dapat mencapai Rp 1.000.000 per bulan. Namun, setelah melakukan peninjauan terhadap data penjualan kepada karyawan PT Kharisma, jumlah rata-rata pembelian bulanan dalam empat tahun terakhir masih belum mencapai target, seperti terlihat pada **Tabel 1.1.**

Tabel 1.1. Rata-rata Pembelian Karyawan PT Kharisma per bulan

Tahun	Target Penjualan / karyawan	Rata-rata Pembelian / karyawan	Persentasi Pencapaian Target
2017	Rp 1.000.000	Rp 410.108	41%
2018		Rp 416.700	42%
2019		Rp 501.160	50%
2020		Rp 551.509	55%

(Sumber: Bumi Parigi)

Berdasarkan tabel rata-rata pembelian karyawan PT Kharisma per bulan dalam empat tahun terakhir hanya mencapai Rp 469.869 atau 47% dari target yang ditetapkan. Disamping itu, jumlah kunjungan karyawan PT Kharisma juga masih terbilang rendah karena dari 239 total keseluruhan karyawan, rata-rata kunjungan karyawan PT Kharisma selama empat tahun terakhir hanya mencapai 102 karyawan.

Selain kendala penjualan kepada karyawan PT Kharisma, CV Bumi Parigi juga mengalami kendala dalam penjualan kepada pegawai PLN dan warga sekitar, seperti yang dapat dilihat pada **Tabel 1.2**. Berdasarkan peninjauan data yang telah dilakukan, penjualan kepada pegawai PLN dan warga sekitar tidak stabil. Total penjualan mengalami naik turun dalam empat tahun terakhir.

Tabel 1.2. Data Penjualan Pegawai PLN dan Warga sekitar per bulan

Tahun	Penjualan	Persentase
2017	Rp 597.170.367	
2018	Rp 540.934.550	-0,104
2019	Rp 691.763.300	0,218
2020	Rp 478.521.550	-0,446

(Sumber: Bumi Parigi)

Rendahnya kunjungan dan pembelian pelanggan di CV Bumi Parigi mengakibatkan perputaran produk kurang efektif, bahkan ada yang tidak terjual hingga melewati tanggal kadaluarsa (*expired*). Hal tersebut menyebabkan

kerugian pada perusahaan sebesar Rp 3.261.389 karena adanya produk yang tidak bisa ditukar kembali.

Disisi lain, peneliti menemukan bahwa produk yang ditawarkan CV Bumi Parigi masih belum lengkap dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini dibuktikan dengan adanya pelanggan yang tidak mendapatkan produk yang ingin dibelinya karena produk tersebut sedang kosong atau tidak tersedia saat pelanggan menginginkannya. Selain itu, CV Bumi Parigi juga belum melakukan kegiatan promosi terhadap produknya. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya warga sekitar yang belum mengetahui bahwa warga sekitar juga dapat melakukan pembelian di CV Bumi Parigi. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab rendahnya kunjungan pelanggan di CV Bumi Parigi, dan tentunya berdampak pada jumlah pembelian pelanggan.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh CV Bumi Parigi tersebut terjadi akibat adanya persaingan dengan perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis. Pesaing yang paling kompetitif dengan perusahaan yaitu Toko Laifa dan Toko Winda karena berada di lokasi yang tidak jauh dengan perusahaan. Posisi toko pesaing juga sama-sama berada di pinggiran jalan. Namun, yang menjadi kekurangan dari CV Bumi Parigi dibandingkan toko pesaing adalah lokasi yang kurang strategis karena struktur jalan lebih tinggi dari toko sehingga menyebabkan pembeli kurang memperhatikan keberadaan toko.

Teknologi yang semakin berkembang juga menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi antar retail konvensional saja namun juga pada retail online, dimana sebagian pembeli lebih memilih untuk melakukan pembelian beberapa jenis produk melalui online. Kondisi ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan bisnis sehingga menuntut perusahaan agar mampu merancang strategi untuk memenangkan pasar sebagai upaya pertahanan diri dalam dunia bisnis. Jika kondisi ini berlangsung secara terus menerus dan tidak ada upaya untuk menemukan solusi terhadap kendala yang sedang dihadapi maka CV Bumi Parigi akan mengalami kerugian yang lebih besar dan akan membahayakan

kelangsungan usahanya. Sehingga perlu ditemukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi kendala-kendala yang terjadi pada CV Bumi Parigi.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, perlu dilakukan penelitian untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan dengan menganalisis aspek lingkungan pemasaran di CV Bumi Parigi. Analisis aspek lingkungan pemasaran inilah yang dikenal sebagai analisis SWOT yang digunakan untuk menganalisis lebih jelas apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki CV Bumi Parigi sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungannya. Dengan adanya analisis SWOT maka dapat membantu untuk memberikan alternatif strategi pemasaran yang dapat menjadi alat utama untuk tujuan pemasaran. Sedangkan untuk mengetahui strategi mana saja yang harus didahulukan atau strategi prioritas, digunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan melihat urutan strategi yang memiliki tingkat prioritas yang lebih tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dan kunjungan pelanggan di CV Bumi Parigi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dan kunjungan pelanggan di CV Bumi Parigi.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini hanya memberikan usulan berupa strategi pemasaran yang tepat untuk CV Bumi Parigi.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan dalam pembuatan laporan tugas akhir.

BAB I PENDAHULUAN

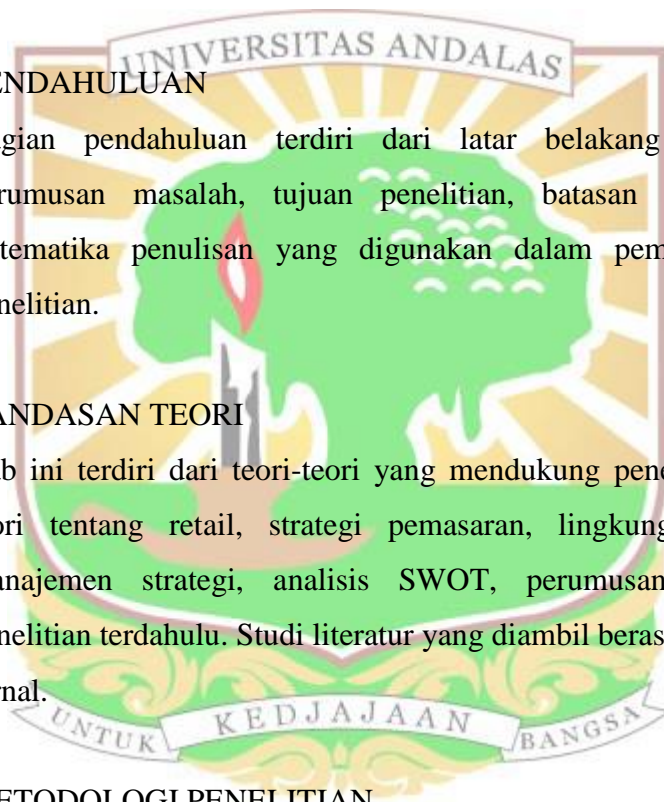
Bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam pembuatan laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung penelitian ini, yaitu teori tentang retail, strategi pemasaran, lingkungan pemasaran, manajemen strategi, analisis SWOT, perumusan strategi, dan penelitian terdahulu. Studi literatur yang diambil berasal dari buku dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian membahas mengenai tahapan yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi pendahuluan, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, pemilihan metode, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, dan penutup yang berisi kesimpulan serta saran.



BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab pengumpulan dan pengolahan data berisi mengenai proses analisis strategi pemasaran yang dimulai dengan identifikasi aspek lingkungan internal dan eksternal di CV Bumi Parigi. Kemudian memberikan penilaian bobot dan ranking untuk setiap faktor lingkungan internal dan eksternal. Terakhir, melakukan perumusan alternatif strategi dan menentukan strategi prioritas yang akan diimplementasikan.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dan saran berupa masukan yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

