

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perkembangan di Indonesia belakangan ini semakin menonjol akan adanya persaingan. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Maka dari itu perusahaan dapat pasar yang lebih luas untuk tetap berdiri. Dalam perkembangan ekonomi di Indonesia termasuk Negara yang pesat berkembang, dapat dilihat dalam kemajuan yang pesat dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang.

Mengelola mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihanannya sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Hal tersebut juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi. Suatu perusahaan perlu memahami perubahan tersebut agar dapat memenangkan persaingan. Maka dari itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang baik melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau dipertahankan.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini strategi-strategi pemasaran sangat penting.

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan promosi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing di masa depan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal itu bisa dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan. Penentu strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar, kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omzet penjualan dan profotabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan serta situasi perusahaan.

Saat ini, usaha kuliner di Kecamatan Kalidoni menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat kuliner bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan di setiap jalan terutama di daerah kalidoni, kita dapat menemukan toko martabak minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukan di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya tempat kuliner yang berdiri, maka semakin kuat juga persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha kuliner. Salah satu usaha kuliner yang terkenal di Kecamatan Kalidoni adalah Martabak Babe menawarkan martabak yang bermacam-macam martabak.

Martabak merupakan makanan populer di Indonesia yang terkenal dengan citra rasa yang lezat dan variasi isi yang beragam. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis penjualan martabak mengalami perkembangan pesat

dengan banyaknya penjual martabak baru yang bermunculan di berbagai daerah.

Salah satu toko yang menjual produk makanan di Palembang yaitu Martabak Babe. Martabak Babe merupakan toko yang menjual segala jenis martabak kuah mulai dari Martabak Telur Bebek, Martabak Spesial, Martabak Sayur, Martabak Telur Ayam. Martabak Babe menjual produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Martabak Babe juga melakukan penjualan secara online melalui Ojek Online seperti Gofood, ShoppeFood, dan Grabfood. Martabak Babe juga menghadapi banyak pesaing dikarenakan banyaknya usaha sejenis yang berada disekitaran lokasi penjualan. Martabak Babe harus mampu membangun kepercayaan masyarakat dan menarik konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan pasar. Oleh karena itu membangun kepercayaan kepada para konsumen merupakan hal yang penting untuk terciptanya loyalitas.

Keberhasilan Martabak Babe dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung dalam strategi pemasaran yang dilakukannya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Martabak Babe mengamati apabila omset penjualannya mengalami peningkatan yang tidak tentu. Maka Martabak Babe menganalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurangnya efektif strategi pemasaran yang dilakukannya atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang berubah. Berikut data penjualan Martabak Babe dalam lima tahun terakhir.

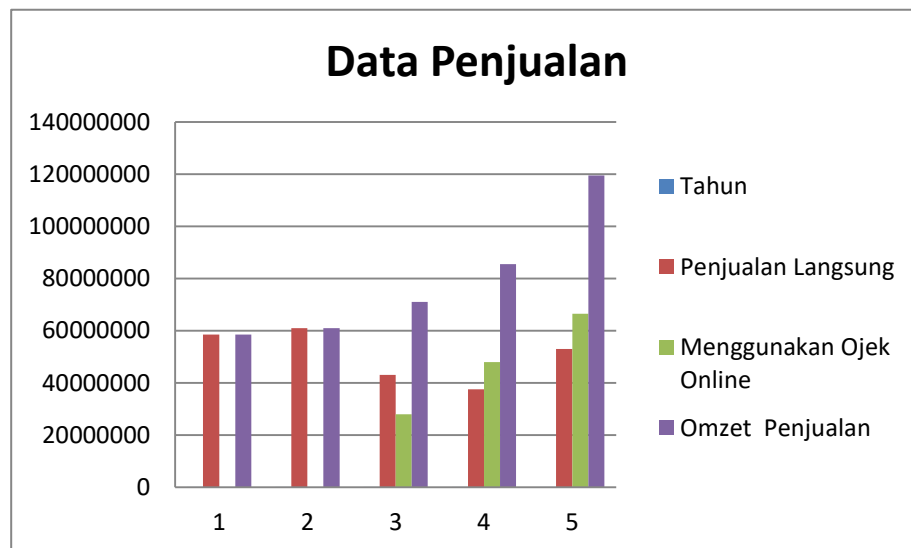
**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Martabak Babe**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Langsung</b>	<b>Menggunakan Ojek Online</b>	<b>Omzet Penjualan</b>
2018	Rp58.500.000	-	Rp 58.500.000
2019	Rp61.000.000	-	Rp61.000.000
2020	Rp43.000.000	Rp28.000.000	Rp71.000.000

Lanjutan tabel 1.1

Tahun	Penjualan Langsung	Menggunakan Ojek Online	Omzet Penjualan
2021	Rp37.500.000	Rp48.000.000	Rp85.500.000
2022	Rp53.000.000	Rp66.500.000	Rp119.500.000

Sumber: Owner Martabak Babe, 25 Mei 2023



**Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Martabak Babe**

Sumber: Owner Martabak Babe, 25 Mei 2023

Dari tabel dan gambar grafik diatas dapat kita lihat bagaimana penjualan pada Martabak Babe. Setiap tahunnya realisasi penjualan pada Martabak Babe selalu meningkat meskipun pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan penjualan secara langsung karena tidak dibolehkan melakukan transaksi secara langsung pada zaman corona. Namun pada tahun 2022 realisasi penjualan meningkat baik penjualan secara langsung maupun ojek online.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penting bagi penjual martabak untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran adalah metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Metode SWOT merupakan alat analisis yang berguna untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran suatu bisnis. Dengan menganalisis kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal perusahaan, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal dari lingkungan bisnis, penjual martabak dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan melakukan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran penjualan martabak, penjual dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Hasil analisis SWOT ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan promosi, peningkatan kualitas dan layanan atau pengembangan pasar baru.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Babe Menggunakan Metode SWOT”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya adalah :

Bagaimana analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Babe Menggunakan Metode SWOT?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Penulisan Laporan Akhir ini supaya lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis memfokuskan pembahasan yaitu Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Babe Menggunakan Metode SWOT.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dibuat, Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana analisa strategi pemasaran penjualan martabak babe menggunakan metode SWOT.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama proses penelitian, serta mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan khususnya dalam bidang Administrasi Penjualan.

#### **2. Bagi Pelaku Usaha**

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai permasalahan pemasaran, terutama dalam menerapkan strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, terdapat juga menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pemilik usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **3. Bagi Pihak Lain**

Untuk memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat mengenai Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian ini yaitu Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT Pada Martabak Babe yang beralamat Jalan Mayor Zen, Sei Selayur Kec. Kalidoni Kota Palembang, tepatnya di depan gerbang pintu masuk Rumah Sakit Pusri Palembang.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian di lapangan yang berupa pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini menggunakan dua macam cara yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1) Data Primer**

Data Primer ini mengacu pada data yang diperoleh langsung dari tangan pertama yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data primer ini dapat dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pemilik Toko Martabak Babe Palembang untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan.

#### **2) Data Sekunder**

Data Sekunder ini mengacu pada data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.

### **1.5.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono,2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli Martabak Babe Sekitar 150 Orang.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiono (2019:127) Menjelaskan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Adapun cara untuk menentukan besarnya sampel yang

dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin (Umar,2013:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan data sampel 10%

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{2,5} = 60$$

Jumlah minimal sampel yang didapat sebesar 60 dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian.

### c. Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2019:128) Menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tujuannya untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Menurut Sugiono (2019: 128) terdapat beberapa teknik sampling yang pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu ***Probability Sampling*** dan ***Nonprobability Sampling***. ***Probability sampling*** tersebut meliputi simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, area (cluster) sampling (sampling menurut daerah). ***Nonprobability sampling*** tersebut meliputi sampling sistematis, sampling kouta, sampling incidental, purposive sampling, sampling jenuh, snowball sampling, sensus. Pada penelitian ini



menggunakan Simple Random Sampling dikarenakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

#### **1.5.4 Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Riset Lapangan**

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi objek tersebut, dalam hal ini adalah Pembeli Martabak Babe dan juga Owner Martabak Babe, teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

###### **a. Wawancara**

wawancara secara langsung dengan pemilik Toko Martabak Babe Palembang untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan.

###### **b. Observasi**

Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung mengenai data-data yang akan diambil yang berhubungan dengan bagaimana strategi pemasaran penjualan yang dilakukan oleh martabak babe tersebut.

###### **c. Angket/Kuesioner**

Angket/kuesioner ini daftar pertanyaan yang diberikan kepada pembeli (Responden) yang bersedia memberikan respon sesuai dengan pertanyaan.

##### **2. Riset Kepustakaan**

Dalam riset kepustakaan ini penulis akan mengambil data-data atau informasi dengan cara mempelajari buku-buku dan referensi yang lain untuk mendapatkan keterangan yang berhubungan dengan masalah, agar dapat membandingkan antara teori dengan praktek yang ada di instansi. Teknik pengumpulan yang dilakukan yaitu dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat

para ahli dari berbagai jurnal, buku-buku literatur yang berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan akhir.

### 3. Riset Internet

Penelitian ini yang berhubungan dengan pengumpulan data yang berasal dari website atau situs yang berhubungan dengan informasi data dan permasalahan yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### 1.5.5 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran data adalah rating scale. Rating scale ini memperoleh data mentah yang berupa angka kemudian dikualitatifkan. Adapun rating scale dalam penelitian ini,yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Rating scale.**

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber:* Sugiyono (2016)

#### 1.5.6 Analisis Data

Analisis data yaitu upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara mengetahui target sasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P: *People,Price,place,promotion*. Kemudian menggunakan metode analisis SWOT, kemudian di rangkum untuk mendapatkan bobot atau rating dengan menggunakan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan memasukkannya pada matriks SWOT untuk mengetahui apakah kekuatan dan peluang bisa menjadi unggulan atau kelemahan dan



**Tabel 1.5**  
**Indikator Peluang**

No	Indikator Peluang	Bobot				Rating			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pernyataan								

**Tabel 1.6**  
**Indikator Ancaman**

No	Indikator Ancaman	Bobot				Rating			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pernyataan								

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 4, dimana:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Setuju (S)

Angka 4 = Sangat Setuju (SS)

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendahnya pula nilainya. Sedangkan untuk rating ditentukan nilai 1 sampai 4.

d. Analisis SWOT

Data jawaban dari responden terhadap faktor internal (Rinaldi,2019):

**Tabel 1.7**  
**Data Jawaban dari responden terhadap faktor Kekuatan**

K E K U A T A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
	I	Indikator I	1	-	-
2			-	-	-
3			-	-	-
4			-	-	-
<b>Total Rata-Rata</b>			-	-	-
II	Indikator II	1	-	-	-
		2	-	-	-
		3	-	-	-
		4	-	-	-

	<b>Total Rata-rata</b>	-	-	-
	<b>Jumlah Total</b>	-	-	-

Sumber: Rinaldi, 2019

**Tabel 1.8**  
**Data Jawaban dari responden terhadap faktor Kelemahan**

	<b>Indikator</b>	<b>Respond en</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (Bobot X Rating)</b>
<b>K E L E M A H A N</b>	Indikator I	1	-	-	-
		2	-	-	-
		3	-	-	-
		4	-	-	-
	<b>Total Rata-Rata</b>	-	-	-	
	Indikator II	1	-	-	-
		2	-	-	-
		3	-	-	-
		4	-	-	-
	<b>Total Rata-rata</b>	-	-	-	
	<b>Jumlah Total</b>	-	-	-	

Sumber: Rinaldi, 2019

Langkah dalam perhitungan matriks IFAS adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung bobot rata-rata, diperoleh dari jumlah total bobot responden perindikator yang kemudian dibagi dengan jumlah responden.

$$\text{Bobot Rata - rata} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- 2) Menghitung total IFE, diperoleh dari jumlah bobot rata-rata indikator kekuatan dan indikator kelemahan.

$$\text{Total IFE} = \text{Rata-rata indikator I} + \text{rata-rata indikator 2} + \\ \text{rata-rata indikator 3} + \text{rata-rata indikator 4}$$

- 3) Menghitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata dari jawaban keempat responden.

$$\text{Rating rata - rata} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Data jawaban responden terhadap faktor eksternal (Rinaldi, 2019):

**Tabel 1.9**  
**Data Jawaban Responden Terhadap Faktor Peluang**

P E L U A N G	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
	Indikator I	1	-	-	-
		2	-	-	-
		3	-	-	-
		4	-	-	-
	<b>Total Rata-Rata</b>		-	-	-
	Indikator II	1	-	-	-
		2	-	-	-
		3	-	-	-
		4	-	-	-
<b>Total Rata-rata</b>		-	-	-	
<b>Jumlah Total</b>		-	-	-	

Sumber: Rinaldi, 2019

**Tabel 1.10**  
**Data Jawaban Responden Terhadap Faktor Ancaman.**

A N C A M A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
	Indikator I	1	-	-	-
		2	-	-	-
		3	-	-	-
		4	-	-	-
	<b>Total Rata-Rata</b>		-	-	-
	Indikator II	1	-	-	-
		2	-	-	-
		3	-	-	-
		4	-	-	-
<b>Total Rata-rata</b>		-	-	-	
<b>Jumlah Total</b>		-	-	-	

Sumber: Rinaldi, 2019

Langkah dalam perhitungan matriks EFAS adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung bobot rata-rata, diperoleh dari jumlah total bobot responden perindikator yang kemudian dibagi dengan jumlah responden.

$$\text{Bobot Rata – rata} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

2) Menghitung total EFE, diperoleh dari jumlah bobot rata-rata indikator kekuatan dan indikator kelemahan.

$$\text{Total EFE} = \text{Rata-rata indikator 1} + \text{rata-rata indikator 2} + \\ \text{rata-rata indikator 3} + \text{rata-rata indikator 4}$$

3) Menghitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata dari jawaban keempat responden.

$$\text{Rating rata - rata} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$