BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di industri barang dan jasa sangat diuntungkan oleh kemajuan teknologi saat ini. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ini memungkinkan kompetisi yang sengit dengan perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dengan jenis yang sama. Setiap perusahaan harus memahami keunggulan usahanya masing-masing untuk menghindari persaingan yang akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dan untuk mempertahankan posisinya agar tidak mengalami kerugian yang signifikan.

Dalam hal ini Minimarket Mutiara Swalayan adalah minimarket yang menyediakan beberapa macam produk yang beragam seperti kebutuhan pokok dan kelengkapan lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun dengan banyaknya kompetitor sejenis yang bersaing, Minimarket Mutiara Swalayan dituntut agar dapat mengantisipasi ancaman dari faktor eskternal perusahaan, dan juga harus giat dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh minimarket. Sebab itu, untuk dapat mengerti akan semua faktor tersebut, maka dapat diterapkan Analisis SWOT (*Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, and *Threats*) supaya minimarket dapat mengetahui semua kelemahan maupun kekuatan yang dimiliki agar dapat menerapkan strategi bisnis yang efektif dan efisien.

Berdasarkan gambar dibawah ini menunjukkan bahwasannya adanya tingkat pendapatan yang tidak stabil dialami oleh Minimarket Mutiara Swalayan.

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	78.000.000
2	Februari	80.000.000
3	Maret	75.000.000
4	April	77.000.000
5	Mei	90.000.000
6	Juni	85.000.000
7	Juli	83.000.000
8	Agustus	80.000.000
9	September	82.000.000
10	Oktober	79.000.000
11	November	75.000.000
12	Desember	88.000.000
Jumlah		972.000.000

Gambar 1.1

Pendapatan Bulanan Mutiara Swalayan Tahun 2022

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pendapatan yang tidak stabil dialami oleh Mutiara Swalayan pada tahun 2022. Pendapatan tertinggi terjadi di bulan Mei tahun 2022 yang bertepatan dengan bulan Ramadhan disusul dengan pendapatan tertinggi kedua terjadi di akhir bulan Desember 2022. Sekilas dari tabel tersebut dapat dilihat kalau Minimarket Mutiara Swalayan mendapatkan penghasilan terbesar saat mendekati hari besar/libur. Dimana selain pada kedua bulan tersebut, pendapatan minimarket mengalami sedikit peningkatan dan penurunan. Mutiara Swalayan memiliki masalah yang dialami yaitu adanya pesaing-pesaing yang sejenis. Sehingga faktor eksternal dan internal yang dialami oleh Mutiara Swalayan akan dibahas untuk mengurangi ancaman yang ditimbulkan oleh pesaing lain. Agar Mutiara Swalayan tetap eksis di tengah persaingan pasar yang erat maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Fenomena ini membuat peneliti tertarik membuat penelitian berjudul "Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Minimarket Mutiara Swalayan di Medan".

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran merupakan cara bagi setiap perusahaan untuk dapat menarik perhatian pelanggan melalui barang yang dijual atau dipromosikan untuk mendapatkan laba. Keinginan pelanggan dapat dipenuhi dengan memperhatikan hal-hal yang di inginkan oleh mereka. Berdasarkan uraian yang dipaparkan maka didapat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran yang tepat supaya dapat menarik perhatian pelanggan berdasarkan identifikasi keinginan konsumen dengan menggunakan metode analisis SWOT.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian analisis SWOT pada strategi pemasaran minimarket Mutiara Swalayan di Medan adalah :

1. Mengatur strategi pemasaran yang lebih baik berdasarkan pada analisis SWOT.
2. Memahami kekuatan(*strengths*), kelemahan(*weakness*), peluang(*opportunities*), ancaman(*threats*) dari minimarket Mutiara Swalayan.
3. Menyusun IFAS(*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS(*External Factor Analysis Summary*) dari minimarket Mutiara Swalayan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Penulis

Merupakan salah satu syarat mendapat gelar sarjana dan harapannya penulis dapat menambah wawasan mengenai penerapan SWOT pada minimarket.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan supaya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran bagi minimarket agar dapat mengatur strategi pemasaran dengan baik.

1.5. Batasan dan Asumsi Masalah

1.5.1. Batasan Masalah

Batasan yang di pakai pada penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran minimarket Mutiara Swalayan di Medan.
   Analisis SWOT pada strategi pemasaran minimarket Mutiara Swalayan di Medan.

1.5.2. Asumsi Masalah

Asumsi yang di gunakan pada penelitian ini adalah :

1. Adanya persaingan dengan minimarket Mutiara Swalayan.
2. Adanya pelanggan yang tidak tertarik datang ke minimarket Mutiara Swalayan.