

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 saat ini telah berjalan hampir selama 2 tahun khususnya di Indonesia sendiri yang mana sempat membuat kondisi Indonesia terpuruk sampai pada titik resesi ekonomi. Dengan demikian tentu banyak pihak – pihak yang mengalami kesulitan seperti kehilangan pekerjaan yang berujung pada hilangnya pendapatan mereka dan menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, sehingga penghasilan perusahaan – perusahaan juga turut mengalami penurunan dimana hal ini akan kembali berujung pada pemutusan hubungan kerja dengan para karyawannya untuk dapat memotong beberapa biaya operasional yang mereka butuhkan guna meminimalisir kerugian yang dialami perusahaan dengan tujuan agar perusahaan tidak sampai pada kondisi bangkrut.

Ditambah lagi dewasa ini mulai bermunculan banyak bisnis baru di tengah masyarakat mulai dari bisnis kuliner, teknologi, hingga bisnis retail yang semakin menjamur. Oleh sebab itu, pelaku bisnis atau perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi mereka di dalam pasar persaingan yang saat ini sudah semakin ketat dengan tujuan agar bisnis yang dijalankannya tetap mampu untuk eksis dan bertahan di tengah – tengah pasar.

Bisnis yang saat ini turut mengalami peningkatan jumlah pesaing yakni bisnis dalam bidang retail atau pengecer karena bisnis ini dapat dikatakan sebagai bisnis yang paling mudah untuk dilakukan oleh masyarakat awam yang ingin membuka dan memulai usaha sendiri. Dengan semakin ketatnya

persaingan yang ada di dalam pasar khususnya dalam bisnis retail ini secara tidak langsung mengharuskan para pelaku usaha untuk menerapkan strategi – strategi yang akan digunakan untuk memenangkan hati konsumen serta membangun sebuah pengalaman yang mengesankan bagi para konsumen dimana pada akhirnya akan timbul sebuah kepuasan dari pembelian atau mengonsumsi sebuah produk baik berupa barang maupun jasa atau layanan.

Setiap entitas bisnis baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun layanan atau jasa pasti mempunyai tujuan untuk terus dapat bertahan dan berkembang, yang mana tujuan tersebut dapat dicapai oleh setiap entitas bisnis dengan mempertahankan serta meningkatkan tingkat pendapatan atau laba mereka dalam setiap periodenya. Dengan menerapkan sebuah strategi pemasaran yang tepat dan akurat dengan memanfaatkan segala peluang yang ada dalam rangka peningkatan pendapatan sehingga posisi perusahaan di dalam pasar dapat dipertahankan serta ditingkatkan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan suatu pemasaran saat ini akan dapat menunjang tingkat penjualan atau pendapatan pada perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi, sebelum dapat dilakukannya strategi pemasaran yang tepat dan akurat, perusahaan perlu untuk mengetahui perilaku konsumen yang ada di dalam pasar sehingga nantinya perusahaan dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang ada dan memberlakukan strategi yang akurat dalam proses pemasarannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011). Sedangkan perilaku konsumen (*Consumers' Behavior*) merupakan studi tentang individu,

kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan kemudian membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan mereka sebagai konsumen (Dyanasari & Harwiki, 2018).

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencari dan menentukan posisi pemasaran yang tepat serta menguntungkan dalam suatu industri yang sedang berlangsung. Tapi perusahaan juga perlu untuk mengetahui letak kelemahan dan kekuatan mereka dalam menghadapi persaingan pasar (*industry*) yang ada sebagai upaya untuk lebih mengenali jati diri organisasi sehingga dapat memaksimalkan pemanfaatan setiap peluang yang ada. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah era dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

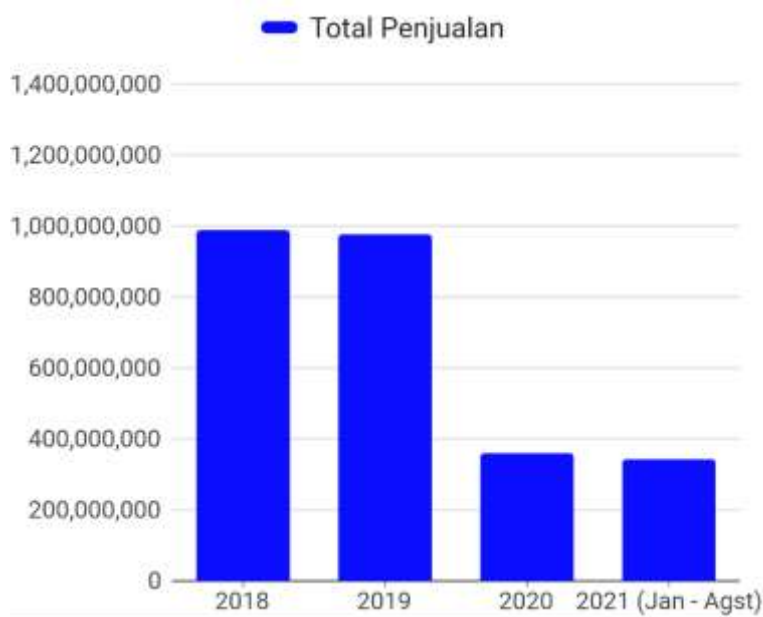
Ditambah juga saat ini merupakan masa dimana digitalisasi mulai berkembang pesat seperti misalnya media sosial yang dulunya hanya dianggap sebagai tempat memasarkan produk secara gratis, namun di masa sekarang hal tersebut sudah tidak dapat dilakukan lagi, dimana dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat media sosial sudah berubah menjadi tempat yang bahkan dapat dikatakan sebagai bentuk dunia yang baru. Dimana dalam media sosial saat ini sudah terbentuk pola – polanya tersendiri sehingga perusahaan atau pelaku usaha sudah tidak bisa lagi dengan hanya asal – asalan mengunggah produk mereka ke media sosial dan mengiklankannya disana. Diperlukan

sebuah pengetahuan akan pola – pola dari para pengguna media sosial di tiap – tiap medianya seperti misalnya pada platform Instagram yang pola penggunaannya sebagian besar berfokus pada penggunaan media visual yang menarik baik itu dalam bentuk video ataupun hanya sekedar gambar digital. Dimana dengan demikian para pelaku usaha atau perusahaan perlu untuk memahami pola kehidupan para pengguna media sosial tersebut seperti jika ingin mengunggah produknya di Instagram diperlukan bentuk promosi video ataupun foto yang semenarik mungkin dengan cantuman caption atau kata – kata yang menarik pula untuk dapat menarik minat dari para pengguna Instagram untuk menoleh kearah produk yang sedang diiklankan tersebut.

Dengan pesatnya perkembangan dunia digital seperti media sosial saat ini maka para pelaku usaha atau perusahaan sudah tidak dapat menolak lagi untuk tidak melakukan dan memperluas usahanya kearah daring atau dunia digital guna tetap mempertahankan posisinya di dalam pasar persaingan. Karena pada saat ini pun sudah banyak perusahaan baik di bidang produk maupun jasa yang telah memperluas kegiatan usahanya kearah daring dan juga telah banyak pula aplikasi ataupun *platform – platform* lain yang telah mendukung untuk melakukan kegiatan bisnisnya kearah daring seperti misalnya Gojek, Tokopedia, dan lain sebagainya. Maka dengan demikian para pelaku usaha perlu untuk mengambil langkah guna memperluas kegiatan bisnisnya kearah daring juga terlebih pada bagian pemasarannya dengan maksud agar perusahaan dapat memperluas cakupannya yang mana sebelumnya dengan metode pemasaran konvensional hanya mencakup pasar daerah sekitar saja. Akan tetapi dengan menggunakan metode pemasaran secara daring melalui berbagai

platform media sosial dan media – media lain tentu akan memperluas cakupan pasarnya karena internet tidak mengenal jarak dan batas waktu sehingga orang dari daerah yang cukup jauh sekalipun tidak menutup kemungkinan dapat untuk mengetahui akan produk dari perusahaan tertentu yang tentu dengan dasar pengetahuan akan produk tersebut akan memungkinkan para calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dengan demikian kegiatan bisnis suatu perusahaan akan mulai mempunyai pasar yang luas dengan adanya bantuan internet dan banyaknya *platform* media sosial tersebut yang dapat digunakan sebagai sarana pembantu strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Toko “Bintang” sendiri merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang retail atau pertokoan dimana menjual suku cadang dan aksesoris sepeda hingga kendaraan bermotor roda dua, serta alat – alat listrik seperti lampu, kabel, dan berbagai peralatan rumah tangga dimana saat ini Toko “Bintang” sudah menjadi salah satu toko terbesar dan terlengkap yang ada di Kunir, Lumajang. Akan tetapi dengan banyaknya pesaing baru yang muncul, kemajuan teknologi yang cukup besar, ditambah lagi dengan pandemi covid-19 yang terus berkelanjutan membawa masalah tersendiri bagi Toko “Bintang” yang ditandai dengan penurunan jumlah penjualannya seperti yang tergambar pada diagram berikut.



Gambar 1.1 : Data transaksi penjualan Toko “Bintang” tahun 2018 - 2021

Dari diagram penjualan Toko “Bintang” diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 – 2019 total penjualan dari Toko “Bintang” terbilang cukup stabil dimana pada masa ini masih belum memasuki masa – masa pandemi Covid-19. Sedangkan pada tahun 2020 dimana Covid-19 sudah mulai mewabah pendapatan dari Toko “Bintang” menurun drastis hingga 63 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Toko “Bintang” juga ikut terdampak dengan merebahnya Covid-19 khususnya di Kabupaten Lumajang.

Dengan uraian latar belakang di atas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mencari alternatif strategi pemasaran seperti apa yang paling tepat untuk diterapkan oleh Toko “Bintang” dalam mengatasi masalah tersebut serta meningkatkan penjualannya guna mempertahankan daya saing serta eksistensinya di dalam pasar persaingan. Dengan demikian penulis memilih judul sebagai berikut : *“Analisis Strategi Pemasaran Guna Memasuki Pasar Online dalam Menghadapi Persaingan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bisnis Retail Toko “Bintang” di Kabupaten Lumajang).*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka dapat disusun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko “Bintang” selama pandemi Covid-19 dalam menghadapi persaingan di Kabupaten Lumajang?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada Toko “Bintang”?
3. Apa alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Toko “Bintang” guna meningkatkan daya saingnya di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang di terapkan oleh Toko “Bintang” selama pandemi Covid-19 dalam menghadapi persaingan di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh Toko “Bintang”
3. Untuk memberikan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Toko “Bintang” guna meningkatkan daya saingnya di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi pemilik serta karyawan dari Toko “Bintang”.

2. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca dan peneliti yang akan meneliti topik serupa
- b. Sebagai sarana penulis dapat melatih serta menerapkan ilmu dan teori – teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.