

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Diera modernisasi seperti saat ini kompetisi bisnis bukanlah hal asing lagi dalam dunia bisnis, dengan meningkatnya jumlah perusahaan di Indonesia menurut sensus ekonomi 2016 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu sekitar 17,51% dalam selang waktu 10 tahun terakhir ditambah lagi dengan kemajuan teknologi menjadikan tingginya tingkat persaingan bisnis sehingga menuntut perusahaan-perusahaan sekuat tenaga merancang strategi untuk memenangkan pasar sebagai upaya pertahanan diri di dunia bisnis, dan strategi yang sering dirancang untuk memenangkan persaingan dan menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka panjang yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Menurut menurut Fandy Tjiptono (Robi Setyawan, 2015) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari semua aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik berupa barang ataupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi

meningkat. Sedangkan menurut Assauri (Pitri & Gunarto, 2020a) Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pentingnya strategi pemasaran itu mengharuskan seorang manajer harus bijak dalam mempertimbangkan dan merumuskan secara matang suatu strategi pemasarannya agar dapat meminimalisir kejadian yang terkadang tidak sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan. selain harus bijak dalam merumuskan strategi pemasaran manajer juga harus jeli melihat peluang pasar, baik kebutuhan dari calon konsumen, faktor lingkungan serta ancaman dari para pesaing sebelum merumuskan suatu strategi pemasaran. Manajer yang bertugas merancang dan merumuskan strategi ini adalah manajer puncak atau *top manager* contohnya CEO (Chief Executive Officer).

Dalam merumuskan sebuah strategi pemasaran kebanyakan perusahaan besar maupun kecil lebih menggunakan analisis SWOT, *dimana kejelian manajer tadi dibutuhkan untuk merancang strategi yang dianggap paling strategis.* Menurut Erwin Suryatama dalam Cahyono(Komala & Wijaksana, 2019)mengatakan bahwa “Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam

suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya”.

Analisis SWOT adalah analisis yang penting dilakukan pada perusahaan untuk menentukan penyusunan strategi, dan bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi misi untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan. Selain itu juga dimanfaatkan oleh para *stakeholder* untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Adanya penilaian SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Tanpa adanya informasi dari analisis SWOT, kita tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan.

Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats)”. Menurut David dalam Widharta(Mubarok, 2017) setiap organisasi mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk penetapan strategi, tujuan dan strategi diterapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis deskriptif yang menggambarkan situasi dan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan

yang dianalisis menggunakan matrik SWOT, Matrik SWOT dapat memberikan gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis. Strategi SO (Strength-Opportunities) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya (Fadli, 2019). Dengan adanya analisis SWOT dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis, tidak tergantung bisnis apapun.

Salah satu dunia bisnis yang sangat berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis ritel, **ritel** (bahasa Inggris: *retail*) adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimpor baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil (Wikipedia bahasa Indonesia, 2020). Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik, tercatat pada tahun 2019 Indonesia berada di peringkat ke 5 *Global Retail Development Index (GRDI)* yang dirilis AT Kearney, dimana empat tahun sebelumnya yaitu tahun 2015 Indonesia menduduki posisi 12 dunia, yang kian mengkonfirmasi terjadinya *booming* ke sektor ritel di tanah air. Dalam laporan yang disampaikan oleh lembaga konsultan

ritel global AT Kearney tersebut, penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS(Alexander, 2020).

Dibawah ini dapat dilihat peringkat bisnis ritel Indonesia dan beberapa Negara lainnya.

Tabel 1.1 Daftar Peringkat Indeks Pembangunan Ritel Global Tahun 2019

No	Negara	Besar	Resiko	Saturasi	GRDI	Popula	GDP	Penjualan
		Pasar	Negara	Pasar	Score	si	Per	Nasional
		25%	25%	25%		(Juta)	Kapita	(\$ Milyar)
1	China	100	72,7	18,9	70	1.394	18.11	3.869
2	India	60,2	60,9	66,8	69,2	1.371	7.874	1.202
3	Malaysia	76,9	87,8	23,1	61,9	32	30.86	110
4	Ghana	18,3	42,3	96,6	59,2	29	6.452	24
<b>5</b>	<b>Indonesia</b>	<b>51,7</b>	<b>50,2</b>	<b>53,2</b>	<b>58,7</b>	<b>265</b>	<b>13.23</b>	<b>396</b>

Sumber : AT Kearney's Global Retail Development Indeks (2019)(Alexander, 2020)

Perkembangan bisnis ritel ini terlihat dari semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru yang dilakukan oleh pengecer asing seperti Makro (Belanda), Carrefour (Perancis), dan Giant (Malaysia, yang kemudian juga digandeng oleh PT Hero Supermarket Tbk), yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung, Yogyakarta, dan di beberapa

tempat lagi diseluruh indonesia. Penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Konsep yang ditawarkan peritel modern beragam seperti supermarket, hypermarket, minimarket, departement store, dan lain sebagainya, seperti yang diatur dalam Perpres No.112 Tahun 2007 perihal penataan pasar modern, yang salah satu pasarnya mengatur tentang kategori dan luas ritel modern, seperti berikut “

- a. Minimarket, kurang dari 400 m<sup>2</sup>
- b. Supermarket, 400 m<sup>2</sup> s/d 5.000 m<sup>2</sup>
- c. Hypermarket, diatas 5.000 m<sup>2</sup>
- d. Departemen store, kurang dari 400 m<sup>2</sup>
- e. Perkulakan, diatas 5000 m<sup>2</sup>

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis saat ini bisnis ritel cenderung dikelola dengan cara modern dari ritel kecil sampai ritel yang berukuran besar . salah satu jenis bisnis ritel modern yang marak berkembang dewasa ini adalah minimarket. Minimarket merupakan salah satu sarana pemasaran produk-produk hasil produksi perusahaan maupun UMKM. Kegiatan pemasaran yang dilakukan minimarket, yaitu dengan menjual beraneka ragam jenis produk dari berbagai perusahaan (distributor) dan UMKM. Disisi lain minimarket juga merupakan

perusahaan, karena melakukan aktivitas penjualan produk dan bertujuan untuk mendapatkan laba secara optimal. Berbelanja di minimarket dapat dipandang sebagai perubahan gaya hidup konsumen. Tingkah laku konsumen yang selalu berevolusi kearah yang lebih modern seperti ingin mendapatkan hal lebih dari sekedar berbelanja seperti merasakan kenyamanan berbelanja, cenderung akan memilih tempat yang membuat mereka merasakan kenyamanan itu, sehingga membuat mereka betah untuk berlama-lama dalam memilih barang- barang keperluan mereka, dimana hal ini tidak dapat mereka rasakan bila berbelanja di pasar tradisional. Dengan demikian kebiasaan masyarakat saat ini mulai bergeser dari pasar tradisional ke pasar modern, seperti di minimarket, supermarket atau hypermarket. Oleh sebab itu potensi pertumbuhan ritel modern akan lebih cepat pada semua kota di Indonesia.

Di sumatera barat sendiri khususnya dikota padang ritel modern sudah bermunculan sejak tahun 1990-an, dan sampai saat ini sudah puluhan ritel modern dapat ditemui di kota padang mulai dari bentuk minimarket sampai supermarket, tetapi walaupun ada puluhan ritel modern di kota padang , kita tidak akan menemui satu pun ritel modern berjaringan nasional seperti indomaret dan alfamart dikota padang. Hal itu karena adanya kebijakan pemerintah Provinsi sumatera barat untuk melarang masuknya ritel modern berjaringan nasional, tujuannya supaya menjaga ekonomi rakyat sumatera barat tetap stabil. Berikut ini tabel daftar beberapa ritel modern yang ada dikota padang :

Tabel 1.2 Daftar Beberapa Ritel Modern Di Kota Padang Tahun 2017

<b>NO</b>	<b>RITEL</b>	<b>KLAFISIFIKASI</b>	<b>TAHUN OPERASI</b>	<b>JUMLAH</b>
1	Plaza Andalas ( Ramayana)	Supermarket	2010	1
2	Basko Grand Mall (Matahari)	Supermarket	2010	1
3	Rocky Plaza (Suzuya)	Supermarket	2011	1
4	SPR Plaza (Matahari)	Supermarket	2010	1
5	SJS Plaza	Supermarket	2013	1
6	Damar Plaza	Supermarket	2013	1
7	Transmart	Supermarket	2017	1
8	Grand Citra	Supermarket	2017	1
9	Citra Swalayan	Minimarket	1996	9
10	Yosi Supermaket	Minimarket	2000	3
11	Bigmart Swalayan	Minimarket	2012	7
12	Singgalang Swalayan	Minimarket	1999	2
13	Hore Swalayan	Minimarket	2001	1
14	Rezky	Minimarket	2002	1

	Swalayan			
15	Rio Swalayan	Minimarket	2003	1
	Wahyu			
16	Swalayan	Minimarket	2011	2
17	Rili Swalayan	Minimarket	2001	3
18	Budiman	Minimarket	2014	2
	<b>Two Mart</b>			
<b>19</b>	<b>Swalayan</b>	<b>Minimarket</b>	<b>2014</b>	<b>1</b>
20	Minang Mart	Minimarket	2016	2
	Daya			
21	Swalayan	Minimarket	2016	1

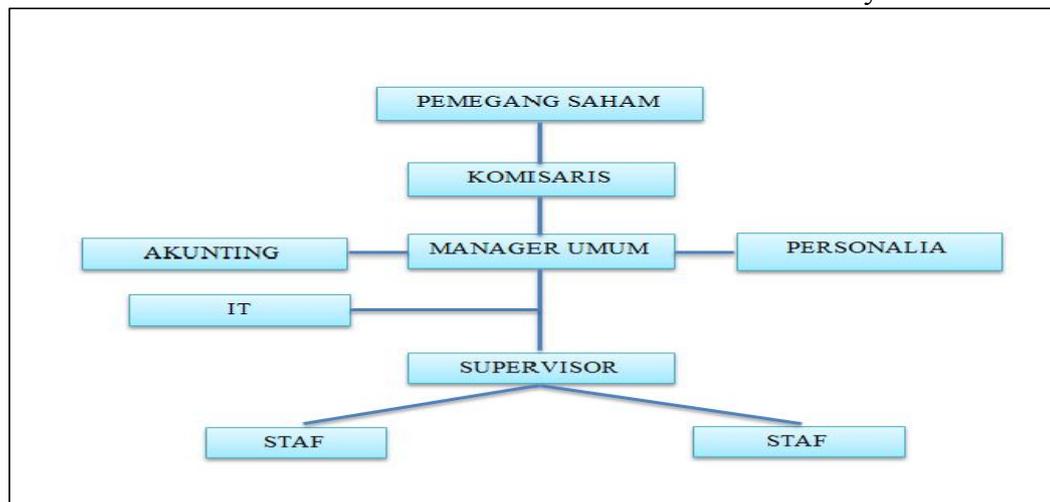
Sumber : dinasperindatanben kota padang (2017)

Dari tabel diatas terlihat ada lebih dari dua puluh ritel modern di kota padang yang pengklasifikasiannya masih berkisar dari supermarket dan minimarket. Salah satu minimarket diatas yaitu Two Mart Swalayan. Two Mart Swalayan yaitu sebuah minimarket yang tepat berada didepan bundaran monument tugu tali tigo sapilin atau yang sering kita kenal dengan dengan tugu padang. Two Mart Swalayan merupakan minimarket yang didirikan pada tahun 2014, dimana awalnya Two Mart Swalayan hanya bergerak sebagai koperasi sekolah yang menjual beberapa kebutuhan siswanya, mulai dari peralatan sekolah hingga makanan dan minuman untuk para siswa-siswi dan guru-guru di SMK N 2 Padang yang dikelola oleh guru-guru dari SMK Negeri 2 Padang dengan para siswanya sebagai pelaksananya dan semua modalnya berasal dari pihak sekolah ,

tetapi karena tempatnya cukup strategis di depan bundaran tugu padang dan juga ternyata pembelinya mulai bertambah bukan lagi hanya siswa ataupun guru-guru SMK N 2 Padang tetapi banyak pembeli-pembeli dari luar dan pihak pengelola melihat adanya peluang besar dan prospek yang bagus dalam bisnis peritelan kemudian koperasi sekolah ini mulai berkembang menjadi bisnis ritel modern, tetapi tujuan utama Two Mart Swalayan ini tetaplah sebagai media atau sarana pendidikan bagi para siswanya, yaitu sebagai tempat pelatihan atau praktek lapangan bagi siswa-siswa SMK N 2 Padang jurusan Manajemen.

Karena Two Mart Swalayan ini bukan lagi hanya sekedar koperasi sekolah, tetapi sudah berkembang menjadi swalayan yang menjual keperluan harian lainnya, kemudian komite sekolah bersepakat memberikan tanggung jawab pengelolaan itu pada orang-orang yang bisa focus dan ahli dibidangnya. Dimana sebelumnya jam operasi Two Mart Swalayan ini terbatas hanya sampai jam operasi sekolah, yaitu dari jam 07:00 s/d 14:00 dan hal ini dianggap kurang efektif. Akhirnya pada awal tahun 2015 Two Mart Swalayan ini resmi diberikan tanggung jawab kepada para alumninya untuk mengelola dan diperbolehkan untuk berinvestasi di Two Mart Swalayan sebagai tambahan modal. Pada awal perkembangan Two Mart Swalayan menjadi bisnis ritel ini tercatat ada 15 orang alumni yang menanamkan investasinya dengan 4 orang sekaligus sebagai pengelolanya yang mengerti dengan bisnis peritelan, karena Two Mart Swalayan ini usaha yang dimiliki oleh SMK N 2 Padang jadi perekrutan karyawan Two Mart Swalayan ini lebih diutamakan untuk para alumni SMK N 2 Padang. Berikut ini gambar struktural kerja Two Mart Swalayan:

Gambar 1.1 Tabel Struktural Two Mart Swalayan



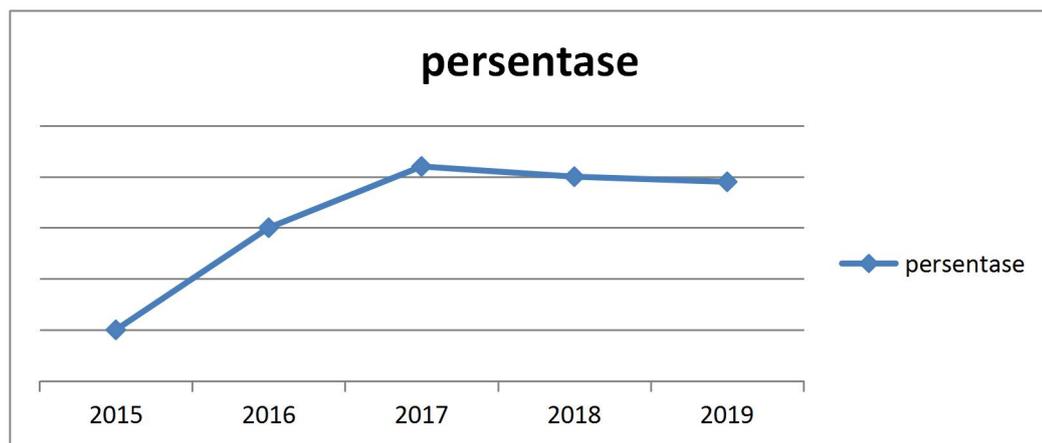
Sumber : Personalia Struktural Two Mart Swalayan

Walaupun tujuan utama Two Mart Swalayan adalah memeberikan pelatihan atau praktek lapangan bagi siswa-siswa SMKN 2 Padang, Two Mart Swalayan tetaplah merupakan suatu bisnis peritelan yang masih bergantung pada profit penjualan untuk kelangsungan hidupnya, sehingga masih membutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk meraih pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lamanya. Dari tabel daftar ritel yang ada di kota padang pada tahun 2017, terlihat sudah puluhan ritel yang ada di kota padang, bukan tidak mungkin akan terus bertambah lagi, dimana jarak antara ritel 1 dan yang lainnya terkadang tidak terlalu jauh sehingga hal itu akan membuat tingkat persaingan semakin sulit. Sehingga berdampak pada penjualan yang tidak terlalu meningkat seperti tahun-tahun awal pendirian suatu swalayan,ditambah lagi permasalahan penyebaran covid-19 yang saat ini melanda dunia termaksud semua daerah di seluruh diindonesia sehingga membuat pemerintah menetapkan aturan beraktivitas

dirumah, hal membuat banyak sector bisnis mengalami penurunan pemasukan termasuk bisnis ritel.

Permasalahan itu lah yang dihadapi oleh banyak swalayan di kota padang, bahkan ada berapa swalayan yang mengalami tutup permanen, permasalahan serupa juga dialami oleh Two Mart Swalayan, dimana grafik penjualan kurang mengalami peningkatan bahkan pertumbuhan cenderung mendatar beberapa tahun terakhir dan tahun ini agak menurun tidak seperti tahun- tahun awal berdirinya(sumber: wawancara dengan manajer Two Mart Swalayan).

Grafik 1.1 Penjualan Produk Two Mart Swalayan 5 Tahun Terakhir



Sumber : Wawancara Dengan Manejer Two Mart Swalyan

Grafik diatas adalah grafik penjualan two mart swalyan dalam 5 tahun terakhir , grafik penjualannya cenderung mendatar bahkan dipertengahan tahun 2020 mengalami penurunan ( sumber: wawancara menejer two mart swalyan). Dengan mencermati fenomena diatas, maka Two Mart Swalayan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi kondisi itu dengan terlebih dahulu melakukan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan internal dan eksternal

dari Two Mart Swalayan agar bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan didalam kondisi bisnis saat ini.

Sejalan dengan penelitian terdahulu tentang perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan oleh **(Reza et al., 2020)** dengan judul “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember” hasil penelitian ini dengan menggunakan matrik IE (Internal Dan Eksternl) didapatkan posisi mutiara mart rowotengah jember yaitu berada pada kuadran iv yang bertanda asterisk (3,05:2,6). Yang berarti pada strategi stabilitas, strategi yang diterapkan meningkatkan kualitas produk, mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada, dan mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih. Dengan hasil dari matrik SWOT mutiara mart ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan perusahaan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh **(Anas et al., 2018)** dengan judul “Marketing Strategy Through Swot Analysis On Dealer Honda Prima Jaya Abadi Branch Tembalang Semarang” hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1 (satu). Strategi yang bisa diterapkan yaitu berupa strategi SO (*Strengths, opportunities*), dengan cara meningkatkan kualitas dan mutu produk, pengembangan target pasar menengah kebawah melalui DP (down payment) ringan dan harga produk yang

terjangkau, melengkapi sarana dan fasilitas yang belum ada saat ini dan menambah tenaga kerja yang berpengalaman dibidang pemasaran.

Dari penelitian diatas terlihat jelas kalau permasalahan yang dihadapi sama dengan Two Mart Swalayan yaitu permasalahan penurunan penjualan dan cara terbaik merumuskan strategi pemasaran untuk menghadapi masalah penurunan penjualan adalah dengan melakukan analisis SWOT, sehingga kita bisa mengenali lebih jelas apa kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki Two Mart Swalayan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga meningkatkan kembali penjualannya ,maka dari penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Oleh Two Mart Swalayan”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat oleh two mart swalayan dengan analisis SWOT banyak terdapat factor yang mempengaruhi, maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Semakin bertambahnya jumlah swalayan di kota padang sehingga meningkatkan tingginya tingkat persaingan.
2. Kemajuan teknologi membuat tinngginya tingkat persaingan pada bisnis ini.
3. Pertumbuhan penjualan pada two mart swalayan yang cenderung mendatar dan beransur turun.

4. Strategi pemasaran perusahaan yang kurang efektif dalam jangka panjang kurang fleksibel dalam menghadapi situasi bisnis saat ini.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran Two Mart Swalayan melalui analisis faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Dalam merumuskan masalah ini, penulis akan mengemukakan beberapa permasalahan berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas serta mengacu pada pentingnya strategi pemasaran untuk mengantisipasi pesaing dan mencapai tujuan perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Visi, Misi, Tujuan Two Mart Swalayan?
2. Bagaimana Lingkungan Internal ?
3. Bagaimana Lingkungan Eksternal ?
4. Apa Kekuatan dan Kelemahan yg diberikan Lingkungan Internal ?
5. Apa Peluang dan Ancaman yg diberikan Lingkungan Eksternal ?

6. Berdasarkan analisis SWOT bagaimana Strategi Pemasaran Two Mart Swalayan sebagai upaya meningkatkan penjualan untuk masa yang akan datang ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan umum yang ingin dicapai didalam penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran dengan analisis SWOT yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Visi,Misi,Tujuan Two Mart Swalayan
2. Mengetahui Lingkungan Internal
3. Mengetahui Lingkungan Eksternal
4. Mengetahui Kekuatan dan Kelemahan yg diberikan Lingkungan Internal
5. Mengetahui Peluang dan Ancaman yg diberikan Lingkungan Eksternal
6. Mengetahui Strategi Pemasaran Two Mart Swalayan Berdasarkan analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan penjualan untuk masa yang akan datang.

### **1.6. Mamfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan memberikan mamfaat bagi berbagai pihak antara lain :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah di dapatkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang dunia kerja, khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT dan strategi pemasaran serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan yang positif dan dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi pihak Two Mart Swalayan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk keberhasilan bisnis .

c. Bagi universitas

mamfaat penelitian ini bagi kampus diharapkan dapat menjadi bahan pendukung pembelajaran dan referensi bagi dosen-dosen dalam mengajarkan analis SWOT kepada mahasiswa.

d. Bagi Calon Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang serupa dan dapat mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA**

#### **KONSEPTUAL**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Definisi Strategi**

Konsep strategi sebenarnya telah berusia ratusan tahun, awal mulanya konsep strategi dikenal yaitu dari dunia militer sebagai cara atau taktik untuk memenangkan peperangan. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategios*, dari kata "*stratos*" yang berarti militer dan "*ago*" yang artinya memimpin, sejalan dengan artinya strategi ini berisikan rumusan rencana yang dirumuskan oleh para jenderal dalam memimpin pasukannya agar memenangkan peperangan. Seiring dengan perkembangan jaman konsep strategi militer ini mulai diadaptasi dan dipakai dalam dunia bisnis untuk memenangkan pasar karena persaingan yang semakin ketat dan berubah-ubah sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk