

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler (2005) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing di masa depan. Sedangkan menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini bisa dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan penetapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan. Selain itu juga perlunya manajemen pemasaran yang baik dalam merencanakan strategi pemasaran. Menurut Kewas (2020) Manajemen pemasaran yang baik pada suatu perusahaan dapat diibaratkan sebagai jalan menuju kesuksesan bisnis karena dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat memenangkan kompetisi dalam pangsa pasar lewat kemampuan perusahaan terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan, diperlukan analisa dalam melihat kebutuhan pasar. Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisa terhadap lingkungan bisnis baik, lingkungan internal maupun eksternal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Menurut Kotler & Armstrong (2008) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Hasil penelitian Yolanda (2019) menunjukkan bahwa pada analisis matrik SWOT dilakukan di UD. Duta Keramik di Kabupaten Jember, terdapat beberapa alternatif strategi yang dinilai sesuai dengan kondisi lingkungan internal (*strength-weakness*) dan kondisi lingkungan eksternal (*opportunities-treath*). Pemilihan strategi disesuaikan dengan kapabilitas lingkungan internal perusahaan dan tuntutan lingkungan eksternal.

Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori Porter (2001) yang menyatakan bahwa: Analisis lingkungan internal yang terdiri dari Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Keuangan dan Sumber Daya Pemasaran dan analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari Daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, pesaing sejenis, produk substitusi dan ancaman pesaing baru. Melihat dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, yang diperoleh dari hasil observasi perusahaan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan Strategi Kekuatan-Peluang SO, Strategi Kelemahan-Peluang WO, Strategi Kekuatan-Ancaman ST, dan Strategi Kelemahan-Ancaman WT.

Hasil Penelitian (Pradana, 2015) menunjukkan bahwa dimana posisi menengah dari faktor eksternal perusahaan, artinya masih banyak celah untuk lebih mengoptimalkan peluang untuk meminimalkan ancaman yang ada dan strategi yang dapat dipilih untuk dijalankan Syafia Plaza Jember adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas yang meliputi merger, ekspansi pasar, dan monopoli pasar. Jadi hasil analisis ini dalam meningkatkan kualitas SDM perusahaan perlu melakukan pelatihan terhadap karyawan yang berkualitas dan memiliki motivasi untuk maju di bidang masing-masing, dan untuk melakukan promosi hanya sebatas pemeran dan membuka cabang di daerah JABODETABEK untuk memperluas pasar dan juga perlu melakukan promosi melalui media – media elektronik serta memperluas cabang tidak hanya di daerah JABODETABEK saja.

Dengan menggunakan analisis SWOT, banyak yang dapat diketahui mengenai strategi pengembangan pemasaran, kelemahan dan kelebihan perusahaan. Menurut Rangkuti (2009) bahwa tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weakness*), menemukan peluang (*opportunities*), dan menghadapi beragam ancaman (*threats*). Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan dengan baik dan optimal, serta strategi dalam mengembangkan pemasaran dapat dioptimalkan.

Salah satu toko bangunan di kota Bondowoso yang sudah cukup lama ada yaitu toko bangunan Bima Jaya. Toko bangunan Bima Jaya merupakan bisnis keluarga yang menjual berbagai bahan dan material bangunan yang berada di Jalan Pakisan Desa Kajar RT.3/1 Tenggarang Bondowoso. Toko bangunan Bima Jaya menjadi salah satu toko bangunan yang menjadi pilihan bagi pelanggan yang membutuhkan bahan dan material bangunan. Mengingat Toko Bangunan Bima Jaya ini toko yang berdiri di jauh dari perkotaan Toko ini menyediakan bahan dan material bangunan lengkap murah juga tidak lupa barang yang di jual di toko ini sangat berkualitas.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Bangunan Bima Jaya Tahun 2019 – 2021

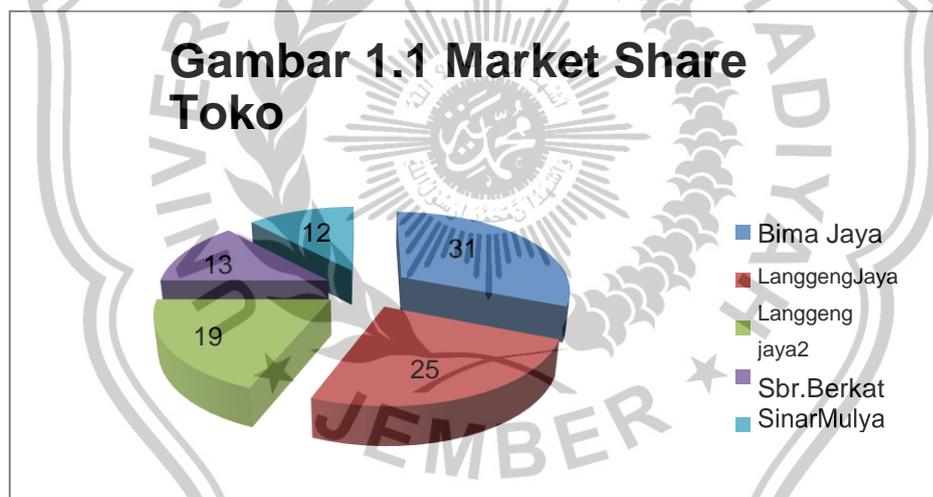
Tahun	Konsumen
2019	7.264
2020	7.020
2021	6.889
Total	21.173

Sumber : Data Penjualan Toko Bima Jaya

Tabel 1.2 Market Share Toko Bangunan di Tenggarang Bondowoso Februari-Desember 2021

No	Nama Toko Bangunan	Jumlah Customer	Prosentase
1	Bima Jaya	6.889	31%
2	Langgeng Jaya	5.294	25%
3	Langgeng Jaya 2	3.972	19%
4	Sumber Berkat	2.683	13%
5	Sinar Mulya	2.559	12%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

**Gambar 1.1 Market Share**

Berdasarkan gambar 1.1 Toko Bangunan Bima Jaya berada pada posisi pertama dengan jumlah *market share* paling tinggi sebesar 31%. Berbagai macam pengembangan sudah Toko Bangunan Bima Jaya terapkan untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mempertahankan persaingan yang sangat ketat. Yang dilakukan Toko Bangunan Bima Jaya adalah menerapkan pengembangan kualitas barang produk, harga yang lebih murah dibanding pesaing dan menyediakan layanan antar kerumah sehingga berbeda dengan Toko bangunan lainnya.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut Toko Bangunan Bima Jaya paling tepat melakukan strategi S-O karena posisinya berada pada puncak *market share* diantara para pesaingnya. Strategi toko Bangunan Bima Jaya adalah strategi progresif karena berada dalam kondisi prima sehingga dapat terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal serta

menginovasi segala macam produk yang sesuai dengan perkembangan trend. Mempertahankan dan memperbesar pertumbuhan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan perlu diterapkan strategi yang paling tepat agar Toko Bima Jaya dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini pertama akan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal meliputi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada Toko Bima jaya kemudian data tersebut dianalisis dan dimasukkan kedalam matrik IFAS dan EFAS untk menilai posisi Toko Bima Jaya berada pada kuadran berapa. Setelah ditentukan posisi Toko Bima Jaya selanjutnya dianalisis menggunakan matrik SWOT untuk memunculkan beberapa pilihan alternatif strategi yang bisa dilakukan Toko Bima Jaya. Langkah terakhir yaitu menentukan strategi apa yang paling tepat untuk dilakukan berdasarkan alternatif pilihan strategi yang dihasilkan.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus kepada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi peneliti untuk menganalisis obyek Toko Bangunan Bima Jaya dengan menggunakan metode SWOT dan dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan atau industri dalam memasarkan produknya. Begitu juga yang dilakukan oleh Toko Bangunan Bima Jaya ini melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan metode SWOT yang tujuan utamanya adalah untuk keberlangsungan perusahaan agar dapat terus berkembang dipasaran dan mampu bersaing dengan pesaing yang sejenis.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang menjadi rujukan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Widiyarini (2019) di PT Primavista Solusi yang beralamat di Gedung Graha Pratama Lantai 19, Jl. MT. Haryono Kav. 15 Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, terdapat 3 alternatif strategi yang akan diusulkan kepada PT. Primavista Solusi. Namun, yang paling utama adalah strategi pengembangan produk dan pengembangan pasar hal tersebut berdasarkan pada nilai bobot yang diperoleh pada tahap pencocokan. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan target laba yang telah ditentukan perusahaan. Sejalan dengan penelitian tersebut, hasil penelitian Anggraini dkk (2019) menunjukkan bahwa Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD.Yoga Putra Bangkit Lamongan dan untuk strategi yang bisa di terapkan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan adalah strategi SO,WO,ST,WT yaitu dengan tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang kualitas baik, bervariasi dan juga melakukan promosi agar daya beli masyarakat meningkat serta meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis.

Maka dengan merujuk dari penelitian terdahulu tersebut, pertanyaan dari peneliti adalah bagaimana kajian pengembangan strategi pemasaran dengan analisis SWOT dan rekomendasi formulasi strategi pada Toko Bangunan Bima Jaya Bondowoso ?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat berdasarkan analisis SWOT untuk diterapkan pada Toko Bangunan Bima Jaya Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pengembangan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT dan rekomendasi formulasi pada Toko Bangunan Bima Jaya.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber refrensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan bisnis. Selain itu juga sebagai tambahan referensi oleh para pengajar dikalangan akademisi untuk keperluan studi yang berkaitandengan strategi pengembangan.

