

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapi perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya.

Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenfts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dapat dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Kotler, 2007).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang

(*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Kotler, 2007).

Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2007) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas 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. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012).

Tape adalah makanan khas dari Bondowoso yang dihasilkan dari proses fermentasi bahan pangan berkarbohidrat sebagai substrat oleh ragi. Substrat ini biasanya umbi singkong dan beras ketan. Kabupaten Bondowoso dikenal sebagai tempat produksi tape yang memiliki kualitas yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang terkenal dengan produk makanan olahan berbahan dasar ubi kayu atau

singkong. Makanan olahan yang dihasilkan antara lain tape, proll tape, keripik singkong, brownies tape, suwar-suwir, dan dodol tape. Produk olahan ubi kayu yang paling terkenal adalah tape singkong sehingga Bondowoso lebih dikenal sebagai kota tape (Nursyafira, 2015).

Usaha pembuatan tape ini juga bersaing antara produsen yang satu dengan yang lain. Persaingan yang terjadi mengakibatkan setiap perusahaan terus menerus untuk menawarkan produknya yang terbaik, entah itu dengan mengeluarkan produk baru atau hanya dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini pun terjadi pada salah satu perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar dikalangan minuman ringan yang meluncurkan produk Tape 82 Handayani Bondowoso. Dimana perusahaan ini hanya mengembangkan produknya dari yang sudah ada tanpa menghilangkan rasa khas tape yang mereka punya dengan menambahkan rasa buah-buahan saja yang bermacam-macam, sehingga menghasilkan produk baru karena cita rasa yang khas (Tjiptono, 2007:48). Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah. 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 atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Uniknya tape manis Bondowoso ini selalu bermerk dengan angka. Mirip dengan panganan Bakpia Pathuk dari Jogjakarta. Selalu diawali dengan angka. Untuk masalah tape ini, merknya yang paling terkenal adalah Tape 82 Handayani Bondowoso. Tokonya memang berada di nomor 82 dan konon dari toko inilah khas tape Bondowoso tersebut tercipta. Berikut baru tape manis 31, 66, 17 yang diburu orang jika yang no 82 sudah habis dipasaran.

Tabel 1.1: Jumlah Kapasitas Produksi Tape di Kota Bondowoso

No	Nama Produk	Alamat	Tahun	Jumlah Kapasitas Produksi				
				Tape Besek (besek)	Jumlah Yang Terjual (besek)	Pak Plastik (pak)	Jumlah Yang Terjual (pak)	Prsentase (%)
1	Tape 82	Jln PB. Sudirman 29	2015	28.644	27.974	23.844	23.811	88%
			2016	28.537	28.197	23.127	22.947	86%
			2017	28.175	27.907	24.014	23.998	86,8%
			2018	29.321	28.991	24.276	24.007	93%

Sumber: Data Sekunder yang Diolah 2019

Hasil wawancara awal dengan pemilik usaha Tape 82 Handayani Bondowoso didapatkan bahwa jumlah penjualan dari Tape 82 Handayani Bondowoso cenderung mengindikasikan gejala peningkatan. Walaupun di beberapa waktu kadang terjadi penurunan dari realisasi penjualannya. Peningkatan penjualan ini merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk Tape

82 Handayani Bondowoso. Semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan, maka dipastikan perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi permintaan pasar tersebut dengan menaikkan jumlah produksinya guna memenuhi permintaan pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berikut ini data penjualan dari Tape 82 Handayani Bondowoso yang disajikan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2: Daftar Penjualan Tape 82 Handayani Bondowoso Periode Februari 2017 – April 2019

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Februari 2017	Rp 24.000.000	Rp 24.348.000
2	Maret 2017	Rp 24.000.000	Rp 22.178.000
3	April 2017	Rp 24.000.000	Rp 24.467.000
4	Mei 2017	Rp 24.000.000	Rp 23.792.000
5	Juni 2017	Rp 25.000.000	Rp 24.789.000
6	Juli 2017	Rp 24.000.000	Rp 24.129.000
7	Agustus 2017	Rp 24.000.000	Rp 23.290.000
8	September 2017	Rp 24.000.000	Rp 26.173.000
9	Oktober 2017	Rp 24.000.000	Rp 24.567.000
10	November 2017	Rp 25.000.000	Rp 25.387.000
11	Desember 2017	Rp 25.000.000	Rp 25.148.000
	Rata-rata	Rp 24.272.727	Rp 24.388.000
12	Januari 2018	Rp 25.000.000	Rp 26.471.000
13	Februari 2018	Rp 25.000.000	Rp 24.516.000
14	Maret 2018	Rp 25.000.000	Rp 24.456.000
15	April 2018	Rp 25.000.000	Rp 25.129.000
16	Mei 2018	Rp 25.000.000	Rp 25.508.000
17	Juni 2018	Rp 25.000.000	Rp 25.379.000
18	Juli 2018	Rp 25.000.000	Rp 25.781.000
19	Agustus 2018	Rp 25.000.000	Rp 26.563.000
20	September 2018	Rp 26.000.000	Rp 26.133.000
21	Oktober 2018	Rp 26.000.000	Rp 27.780.000
22	November 2018	Rp 26.000.000	Rp 29.782.000
23	Desember 2018	Rp 27.000.000	Rp 27.229.000
	Rata-rata	Rp 25.416.667	Rp 26.227.250
24	Januari 2019	Rp 27.000.000	Rp 28.918.000
25	Februari 2019	Rp 27.000.000	Rp 28.517.000
26	Maret 2019	Rp 27.000.000	Rp 28.003.000
27	April 2019	Rp 27.000.000	Rp 27.981.000
	Rata-rata	Rp 27.000.000	Rp 28.354.750

Sumber: Tape 82 Handayani Bondowoso, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan produk Tape 82 Handayani Bondowoso cenderung menunjukkan gejala peningkatan, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Tape 82 Handayani Bondowoso. Namun jika dicermati realisasi penjualan memang melebihi target, tetapi pada bulan Januari

sampai dengan April 2016 realisasi penjualan cenderung menurun dari bulan ke bulan. Hal tersebut dapat dilihat dari pesanan dari pelanggan yang terus berdatangan, baik itu dari daerah kota Bondowoso, Tenggarang, dan Nangkaan. Untuk mengantisipasi pesanan yang banyak tersebut, pihak Tape 82 Handayani Bondowoso melakukan antisipasi dengan memproduksi produk dengan jumlah yang banyak untuk persediaan apabila pesanan membumbung. Menurut pemilik Tape 82 Handayani Bondowoso, walaupun jumlah persediaan kedua jenis sudah banyak tapi jumlah persediaan tersebut tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar. Jumlah persediaan di gudang yang banyak tidak menjamin perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar yang tak menentu jumlahnya. Ada kalanya persediaan di gudang sudah habis, tapi permintaan akan produk terus berdatangan.

Selain harga yang ekonomis, di “Tape 82 Bondowoso” menyediakan berbagai macam kemasan yang menarik dan cita rasa yang khas sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di “Tape 82 Bondowoso” dengan menggunakan analisis SWOT karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

“Tape 82 Bondowoso” adalah merupakan perusahaan perseorangan. Perusahaan ini berlokasi di Nangkaan Bondowoso. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, perusahaan ini berkompetisi dengan para pesaingnya guna meningkatkan penjualan, dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah akan mendukung tingkat penjualan pada “Tape 82 Bondowoso”. Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran pada “Tape 82 Bondowoso” dengan menggunakan metode analisis SWOT ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui implementasi dasar penentu strategi pemasaran pada “Tape 82 Bondowoso” dengan menggunakan Analisis SWOT.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan guna menentukan keputusan penentuan strategi pemasaran perusahaan.

2. Bagi akademisi sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi pemasaran.

