

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini industri kedai atau resto berkembang semakin modern. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang saat ini, dengan menyediakan tempat dengan desain yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan, seperti adanya kolam ikan disekeliling tempat makan yang disediakan. Dalam hal ini suatu usaha harus menciptakan keunggulan bersaing serta gebrakan-gebrakan baru guna terciptanya efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Hal ini sesuai pendapat Assauri (1997) yang menyatakan bahwa "strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran, dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu bertambah" (Assauri, 1997).

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* berminat usaha kedai atau resto. Dimana kehadiran kedai atau resto ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana kedai yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih kedai atau resto sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat (Assauri, 1997).

Kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Pernyataan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan (Kotler, 2005).

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 (Theresa & Yusiana, 2017).

Keberhasilan 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, 2012:12).

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas 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).

Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi Analisis SWOT sangat bermanfaat untuk perencanaan strategi perusahaan, karena analisis SWOT dapat mengevaluasi kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berjalan langsung maupun dalam

perencanaan baru. Jika Analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah di rencanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu perencanaan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Dalam mengetahui Strategi pemasaran yang tepat guna dengan menganalisis dengan metode SWOT. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat Jember. Penelitian penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, yang pertama telah dilakukan oleh Ratini (2014), diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif, Tiara Dewata Denpasar menerapkan strategi *growth* yang efektif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan atau peluang serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetapnya eksistensinya perusahaan sampai saat ini. Penelitian yang kedua Makmur (2015), diperoleh dari hasil penelitian bahwa swalayan S-mart memiliki strategi pemasaran yang baik dan berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan ini berada pada posisi *growth* (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan kualitas kelengkapan produk. Penelitian ketiga dilakukan oleh Indah (2015), diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan Analisis SWOT mempengaruhi penjualan pada Saqina swalayan dan swalayan lainnya yang mana penjualannya pada Saqina swalayan penjualannya lebih unggul dari swalayan lainnya. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti memberi kesimpulan yang sama yaitu penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sangatlah berdampak baik kepada perkembangan sebuah perusahaan. Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti pada kedai bebek 88 dengan berjudul Penyusunan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis SWOT pada perusahaan. Dalam penelitian ini mengamati sebagaimana peran penting strategi pemasaran yang dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran menurut Kotler (2007:98) 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".

Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi bersaing yang tepat dalam menghadapi perubahan situasi

pasar. Perlunya evaluasi strategi sebagai koreksi apakah strategi yang sudah di terapkan sudah mencapai dalam taraf keunggulan bersaing. Identifikasi kelemahan dan kekuatan sebuah organisasi pada dasarnya adalah mencoba menggali suatu keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dari organisasi tersebut, proses identifikasi akan menampilkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan kelemahan pesaing. Seperti organisasi bisnis lainnya, pengusaha juga dituntut memiliki suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing, perusahaan atau organisasi bisnis harus menganalisa sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatannya dalam rangka membangun kemampuan (*capability*) untuk mencapai keunggulan tersebut (Wahyudi, 1996).

Pertumbuhan merek makanan atau usaha di bidang makanan mulai bermunculan. Merek makanan tersebut mengusung produk makanan dengan rasa pedas. Hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen saat ini yang dianggap menyukai rasa pedas. Oleh sebab itu perusahaan makanan hendaknya membuat produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Tempat makan yang menawarkan produk dengan rasa pedas di Jember saat ini semakin banyak. Sering kita jumpai bentuk makanan dengan rasa pedas. Keunikan nama makanan dan harga yang terjangkau membuat tempat makan tersebut menjadi salah satu tujuan bagi orang-orang yang menyukai rasa pedas atau sekedar ingin mencicipi rasa pedas dari produk tersebut.

Bebek 88 adalah nama makanan pedas yang didirikan pada Tahun 2012 di Jalan Jawa No. 13A, Sumbersari, Kabupaten Jember. Bebek 88 adalah nama makanan dengan bentuk tampilan nasi disertai bebek yang digoreng dan dicampur dengan sambal yang sangat pedas. Jam operasional pada Bebek 88 mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB. Kapasitas pengunjung di Bebek 88 sekitar 100 orang. Keunikan dari Bebek 88 adalah rasanya yang sangat pedas sehingga tak heran jika banyak konsumen pecinta pedas yang datang ke Bebek 88. Bebek 88 bukan satu-satunya kedai yang menghadirkan makanan yang khas yaitu menu bebek goreng, di Jember terdapat beberapa pesaing dari Bebek 88 dan dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1: Daftar Kedai Makanan Jember 2019.

No	Nama Kedai	Daerah
1	Bebek 88	Jl. Jawa Jember
2	Bebek Mbegor	Jl. Karimata Jember
3	Ayam Gepuk	Jl. Mastrib Jember
4	Wong Solo	Jl. Karimata Jember
5	Mbeling	Jl. Hayam Wuruk Jember
6	Ayam Nelongso	Jl. Mastrib Jember

Sumber: Riset Pasar 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa fenomena persaingan kedai & resto yang menyajikan menu makanan bebek terdapat enam kedai. Jarak dari ke enam kedai tersebut tidak terlalu jauh, artinya persaingan antar kedai cukup ketat. Bebek 88 sering didatangi oleh para konsumen dari usia muda hingga tua. Hal tersebut terlihat dari tempat makan Bebek 88 yang tidak pernah sepi dari pengunjung. Konsumen yang datang ke Bebek 88 selalu terlihat pada pagi, siang, sore maupun malam hari. Konsumen pada Bebek 88 tidak hanya datang sekali saja, bahkan dapat dikatakan produk yang disediakan oleh Bebek 88 seperti Begal (Bebek Galak) dan Bedho (Bebek Lodho) dengan rasa yang sangat pedas membuat para konsumen pecinta pedas merasa ketagihan. Berikut adalah pendapatan Bebek 88 dari Tahun 2014 – 2018:

Tabel 1.2: Penjualan Bebek 88 Periode 2014-2018

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Laba (Rp)	Peningkatan Laba (%)
1	2014	Rp. 672.000.000	Rp. 360.000.000	Rp. 312.000.000	12%
2	2015	Rp. 792.000.000	Rp. 420.000.000	Rp. 372.000.000	21%
3	2016	Rp. 872.000.000	Rp. 660.000.000	Rp. 212.000.000	-24%
4	2017	Rp. 894.000.000	Rp. 580.000.000	Rp. 314.000.000	9%
5	2018	Rp. 900.000.000	Rp. 460.000.000	Rp. 440.000.000	56%

Sumber: Riset Pasar Bebek 88 Jember 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pendapatan bebek 88 Jember masih cenderung stabil. Tahun 2014 penjualan bebek 88 sebesar Rp. 672.000.000 dan pengeluaran Rp. 360.000.000 dengan memperoleh laba bersih Rp. 312.000.000 atau 12%. Tahun 2015 penjualan bebek 88 sebesar Rp. 792.000.000 dan pengeluaran Rp. 420.000.000 dengan memperoleh laba bersih Rp. 372.000.000 atau 21%. Tahun 2016 penjualan bebek 88 sebesar Rp. 872.000.000 dan pengeluaran Rp. 660.000.000 dengan memperoleh laba bersih Rp. 212.000.000 atau -24%. Tahun 2017 penjualan bebek 88 sebesar Rp. 894.000.000 dan pengeluaran Rp. 580.000.000 dengan memperoleh laba bersih Rp. 314.000.000 atau 9%. Tahun 2018 penjualan bebek 88 sebesar Rp. 900.000.000 dan pengeluaran Rp. 460.000.000 dengan memperoleh laba bersih Rp. 440.000.000 atau 56%.

Dalam metode SWOT dimana kekuatan dan kelemahan internal dan eksternal perusahaan terhadap pesaingnya diukur menggunakan IFAS dan EFAS. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di Bebek 88 Jember dengan menggunakan analisis SWOT karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana profil lingkungan IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada kedai bebek 88 Jember serta menentukan strategi alternatif pemasaran pada bebek 88 Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lingkungan IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada bebek 88 Jember serta mengetahui strategi alternatif pemasaran pada kedai bebek 88 Jember.

1.4 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.

