

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalankan namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis (Wulandari,2017).

Rangkuti (2014) Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut pearce dan robinson (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mempertahankan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing. Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam perusahaan bersaing. Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri (Agora, 2017).

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 di hadapi oleh para pesaing di masa depan.

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 penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan.

Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisis terhadap lingkungan bisnis baik, lingkungan eksternal maupun lingkungan internal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Menurut Kotler & Armstrong (2008) analisis SWOT adalah

penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), Peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (strengths), mengatasi kelemahan (weaknesses), menemukan peluang (opportunities) dan strategi menghadapi beragam ancaman. 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 (Rangkuti.2009)

Saat ini salah satu bisnis yang sangat ketat adalah bisnis kafe dimana bisnis ini sangat menguntungkan di kota jember mengingat kota jember sangat padat mahasiswa muda-mudi yang ingin meluangkan waktunya berkumpul dengan teman-temannya sambil merasakan cita rasa makanan dan minuman yang di sediakan kafe. Salah satu kafe yang ada di Jember adalah kafe Kolong. Kafe kolong berada di jl.mastrip, Krajan Timur Sumbersari, jember Kafe Kolong menjadi salah satu kafe yang menjadi pilihan bagi pelanggannya untuk menghabiskan waktu dengan temen-temannya begitu saya mendengar dari kawan-kawan yang biasa memanfaatkan kafe ini sebagai tempat nongkrong sementara sekaligus melepas penat kafe yang terletak di bawah kolong jembatan jalan mastrip ini memberikan kesan pertama yang unik. Suasana ini mengingatkan pengunjung pada kondisi lingkungan yang nyaman untuk menjadikan kafe kolong sebagai tempat melepas penat dan berkumpul dengan teman-teman sambil mendengarkan *live music* dan *stand up komedi*. Akan tetapi sesuai dengan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan di kafe kolong Jember ternyata masih di dapatkan beberapa kendala, diantaranya :

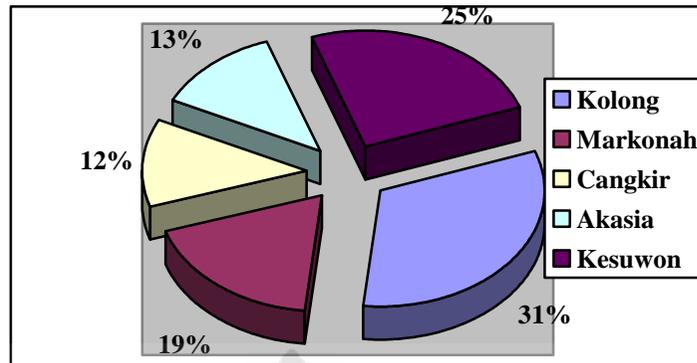
1. Beberapa pengunjung ada yang menyayangkan karena di cafe kolong belum terdapat akses WIFI
2. kafe kolong juga memiliki beberapa pesaing sejenis yang ada di kawasan kampus kota Jember .

Tabel 1.1 Market Share Kafe di Kab.Jember Juli-November 2018

No	Nama kafe	Jumlah Pengunjung	Prosentase
1	Kafe Kolong	6,889	31%
2	Kopi Kesuwon	5,294	25%
3	Markonah	3,972	19%
4	Akasia	2,683	13%
5	Cangkir klasik	2,559	12%

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Gambar 1.1 Market Share Kafe Di Jember



Sumber: Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan gambar 1.1 Kafe Kolong berada pada posisi pertama dengan jumlah *market share* paling tinggi sebesar 31%. Berbagai macam pengembangan sudah kafe kolong terapkan oleh kafe kolong untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mempertahankan persaingan yang sangat ketat. Yang dilakukan kafe kolong adalah menerapkan pengembangan kualitas cita rasa produknya, suasana kafe yg di hiasi dengan lampu-lampu, harga yang murah, dapur yang lebih luas dan juga menyediakan *live music* sehingga terkesan berbeda dengan kafe lainnya.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Kafe Kolong Jember untuk pengembangan usahanya diperlukan suatu analisis mendalam mengenai kondisi sebuah usaha. Penelitian Aprilius, dkk (2018) yang berjudul Strategi pengembangan usaha restoran menggunakan analisis swot dan Qspm, diketahui bahwa restoran La Pizza Makassar berada pada puncak *market share* tertinggi diantara para pesaingnya sehingga didapatkan hasil analisis SWOT strategi yang dapat dilakukan adalah strategi S-O. Penelitian Makmur (2015) Berdasarkan dari analisis Internal dan Eksternal yang dilakukan perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengairan saat ini berada pada strategi pertumbuhan. Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk. Penelitian Indriani (2015) Peneliti mencoba membuat strategi yang sesuai dengan matrix SWOT untuk pengembangan usaha pada aspek pemasaran yaitu strategi SO dengan melakukan perluasan pasar dengan melakukan pengenalan produk terlebih dahulu ke wilayah yang dituju yaitu wilayah Jawa Barat karena berdasarkan BPS provinsi Jawa Barat 2013, industri furniture di wilayah Jawa Barat mengalami peningkatan. Sehingga ada peluang untuk melakukan perluasan pasar ke daerah tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut Kafe Kolong paling tepat melakukan strategi S-O karena posisinya berada pada puncak *market share* diantara para pesaingnya. Strategi kafe Kolong adalah strategi progresif karena kafe kolong berada dalam kondisi prima sehingga dapat terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal serta menginovasi tempat sesuai perkembangan yang trend. Lalu di analisis dengan menggunakan analisis SWOT dengan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan penelitian di kafe kolong Jember. kafe kolong mempunyai beberapa indikator SWOT yaitu :

Tabel 1.2 Indikator SWOT

<i>Streghts</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk yang lengkap 2. Kualitas produk yang selalu di jaga 3. Harga terjangkau 4. Memiliki tempat yang unik
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang kurang baik 2. Promosi yang kurang efektif 3. Kesulitan membuka cabang dengan tempat yang serupa 4. Akses masuk kafe kolong
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada 2. Antusiasme anak muda untuk nongkrong 3. Dekat dengan area kampus 4. Store atmosphere yang berbeda
<i>Treath</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya kompetitor baru 2. Permainan harga dari pesaing 3. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen 4. Jarak antar kompotitor terlalu berdekatan dengan kafe kolong jember.

Sumber : data primer diolah (2018)

Mempertahankan dan memperbesar pertumbuhan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan perlu di terapkan strategi yang paling tepat agar kafe kolong dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat ini. Penelitian ini pertama akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal meliputi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada kafe kolong kemudian data tersebut dianalisis dan dimasukkan kedalam matrik IFAS dan EFAS untuk menilai posisi kafe kolong berada pada kuadran berapa. Setelah ditentukan posisi kafe kolong selanjutnya dianalisis menggunakan matrik SWOT untuk memunculkan beberapa pilihan alternatif strategi yang bisa dilakukan kafe kolong. Langkah terakhir yaitu menentukan strategi apa yang paling tepat untuk dilakukan kafe kolong berdasarkan alternatif pilihan strategi yang dihasilkan. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "*Analisis*

Pengembangan Strategi pemasaran Pada kafe Kolong Jember Dengan Menggunakan Metode SWOT”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kajian pengembangan strategi pemasaran dengan analisis SWOT dan rekomendasi formulasi strategi pada kafe kolong jember?

1.3 Tujuan & Manfaat

1.3.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis swot dan rekomendasi formulasi pada kafe kolong jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada bisnis makann dan minuman,khususnya pada kafe kolong jember.

2. Bagi Perusahaan (Kafe Kolong Jember)

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pengembangan strategi bersaing dengan menggunakan analisis Swot dan rekomendasi formulasi pada kafe kolong jember.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber refrensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan bisnis makanan dan minuman.