

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. (Prawitasari 2010)

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. 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.

Menurut Hartono (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisis terhadap lingkungan bisnis baik, lingkungan eksternal maupun lingkungan internal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Menurut Jogiyanto (2005) SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-

kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

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 (*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 Novia W (2017).

Mie Sakera adalah nama sebuah mie yang terinspirasi dari asal Mie tersebut di buat, Awalnya Mie Sakera ini dibuat di desa bernama Ajung yang terletak di kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember-Jawa Timur, Karena tempat pembuatan Mie ini dari daerah yang masyarakat sekitarnya berbahasa Madura, maka di berilah nama Sakera, Sakera itu sendiri adalah seorang lelaki Madura yang kelihatan sangar. Lokasi penjualan Mie Sakera ini berada di daerah ajung-Kalisat-Jember, tepatnya di depan perumahan D'Sakinah. Nah bagi kalian Rumahnya yang berada di Jember kota atau pun ngerasa lebih jauh dari lokasi tersebut, jangan khawatir guys, kini Mie Sakera membuka cabang di jalan Trunojoyo Jember. Produk yang ditawarkan ialah Mie Setan dengan berbagai macam level. Inovasi produk ini tidak hanya sekedar dicampur dengan rasa pedas saja, uniknya rasa pedas pada Mie Sakera ini terdapat beberapa level pedas.

**Tabel 1.1**  
**Market Share Mie di Jember**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		Mie Sakera	Mie Kober	Mie Toomang
1	Januari	1.798	1.908	650
2	Februari	1.688	1.870	750
3	Maret	1.390	2.600	810
4	April	1.491	2.545	800
5	Mei	1.513	2.112	902
6	Juni	1.100	1.200	558
7	Juli	1.545	2.100	650
8	Agustus	1.700	2.576	724
9	September	1.534	2.600	543
10	Oktober	1.854	2.678	780
11	November	1.888	2.800	760
12	Desember	1.980	3.010	720
	Jumlah	19.481	27.999	8.647

(Sumber : Data Primer 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas mie sakera berada pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung 5.432 dengan persentase sebesar 30%. Berbagai macam strategi telah diterapkan oleh mie sakera untuk dapat merebut dan menarik perhatian konsumen serta dapat mempertahankan persaingan yang sangat ketat. Yang dilakukan mie sakera adalah menerapkan pengembangan kualitas cita rasa produknya, harga yang murah, dapur yang lebih luas memberikan kenyamanan tempat dan suasana, hingga menyediakan ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas yang sangat baik yang telah di sediakan oleh mie sakera.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Mie Sakera Jember untuk pengembangan usahanya diperlukan suatu analisis mendalam mengenai kondisi sebuah usaha. Hasil Nyimas Ekinevita Putri dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang) strategi yang bisa diterapkan oleh Restoran Big Burger adalah meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan. Strategi ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk Big Burger. Penerapan strategi tersebut diharapkan agar Big Burger mampu melakukan pengembangan dan unggul dalam persaingan bisnis restoran yang kini semakin meningkat. Purnomo dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Es Puter Di Kota Malang. Mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran

untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran Es Puter yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Penelitian ini dilakukan di Mie Sakera Jember. Metode Penelitian menggunakan pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Nanang Alamsyah dkk (2018) Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks IEF dan EFE (Studi Kasus PT. Kian Ho Indonesia), Menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matrix Evaluasi Eksternal (EFE) pada tahap input. Skor IFE diperoleh untuk 3,02 dan EFE 2,70. kemudian dilanjutkan dengan tahap matching menggunakan Matrix Strength-Weakness-opportunities-threat (SWOT). Strategi yang diusulkan adalah: (a) Meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, (b) Menambahkan karyawan untuk memperluas jaringan pemasaran, (c) Jumlah varian bantalan dan seal dapat menjadi peluang yang baik untuk menarik konsumen baru, (d) Memperbaiki proses pembayaran agar tidak mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

**Tabel 1.2 Indikator SWOT**

<i>Streghths</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa yang enak dan rasa yang khas banyak disukai masyarakat terutama anak muda</li> <li>• Harga jual bersaing</li> <li>• Bebas bahan kimia</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet</li> <li>• Kurangnya fasilitas seperti wifi</li> <li>• Kurangnya fasilitas seperti lahan parkir yang sempit</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada</li> <li>• Dekat dengan area kampus</li> <li>• Dapat melayani pesanan Delivery melalui Gojek (Gofood)</li> </ul>
<i>Treath</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin banyak pesaing yang menawarkan menu dengan makanan berupa mie terutama yang memiliki tingkatan level kepedasan</li> <li>• Harga bahan baku yang tidak menentu terutama bahan utama seperti cabe</li> </ul>

(Sumber : data primer, 2018)

Mempertahankan dan memperbesar pertumbuhan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan perlu di terapkan strategi yang paling tepat agar Mie Sakera 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 Mie Sakera kemudian data tersebut dianalisis dan dimasukkan kedalam matrik IFAS dan EFAS untuk menilai posisi Mie Sakera berada pada kuadran berapa. Setelah ditentukan posisi Mie Sakera selanjutnya dianalisis menggunakan matrik SWOT untuk memunculkan beberapa pilihan alternatif strategi yang bisa dilakukan Mie Sakera.

Langkah terakhir yaitu menentukan strategi apa yang paling tepat untuk dilakukan Mie Sakera berdasarkan alternatif pilihan strategi yang dihasilkan. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Pada Mie Sakera Jember Dengan Menggunakan Analisis SWOT”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang timbul adalah bagaimana kajian strategi pemasaran pada Mie sakera Jember dengan menggunakan metode analisis SWOT?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran pada Mie sakera Jember dengan menggunakan metode analisis SWOT.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada bisnis makann dan minuman,khususnya pada Mie Sakera Jember.

### **2. Bagi Perusahaan (Mie Sakera Jember.)**

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pengembangan strategi bersaing dengan menggunakan analisis Swot dan rekomendasi formulasi pada Mie Sakera 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.