

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi, Wulandari (2018). Maka dari itu perusahaan harus dapat pasar yang lebih luas untuk tetap berdiri. Dalam perkembangan ekonomi di Indonesia termasuk negara yang pesat berkembang, dapat dilihat dalam kemajuan yang pesat dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang. Perubahan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan dagang yang mencoba untuk bersaing di dalam dunia usaha mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan usaha yang begitu ketat.

Menurut Wulandari (2018), untuk dapat mempertahankan usaha tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada. Mengelola mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihan sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Hal tersebut juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi. Suatu perusahaan perlu memahami perubahan tersebut agar dapat memenangkan persaingan. Maka dari itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang baik melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Situasi sektor makanan di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha kuliner yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya toko yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi toko makanan atau kue, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. 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.

Menurut Sofjan, 2011 (*dalam* Makmur), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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.

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).

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.

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.

Penelitian penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, yang pertama telah dilakukan oleh Putu Mela 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 Dewi Rosa 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 Martabak King Jember 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.

Saat ini, usaha kuliner di Kabupaten Jember menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat kuliner bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa

dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan toko kue martabak minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya tempat kuliner yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha kuliner.

Salah satu usaha kuliner yang terkenal di Kabupaten Jember adalah martabak king menawarkan martabak yang bermacam-macam misalnya aneka martabak. Makanan martabak yang identik makanannya untuk masyarakat Jember tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak mahasiswa luar Jember yang juga cenderung membeli martabak di martabak King, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Berikut adalah omset martabak king Jember dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1: Omset Penjualan Martabak King Jember 2018

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2015	97.000.000
2	2016	94.600.000
3	2017	87.000.000
4	2018	97.400.000

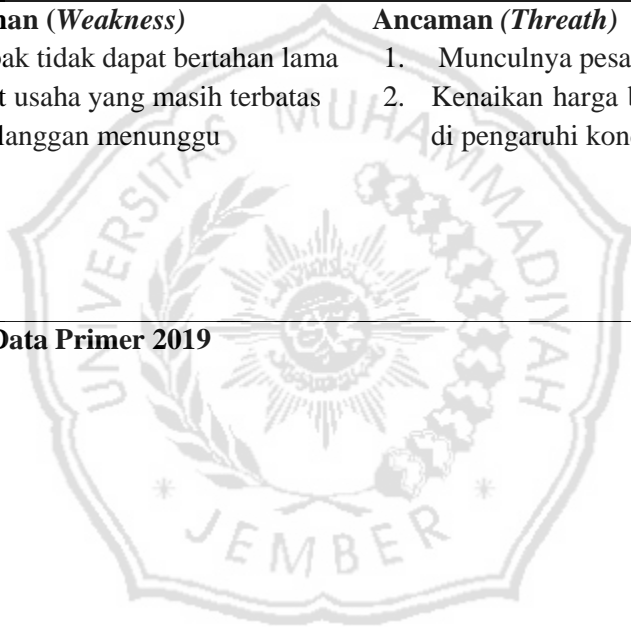
Sumber: Martabak King Jember 2018

Berdasarkan tabel penjualan Martabak King Jember diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan Martabak King Jember mengalami *fluktuasi* pada setiap tahunnya. Dimana penjualan tertinggi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp.97.400.000 dan penjualan terendah pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp.87.000.000. Dari penjelasan data penjualan diatas masalah yang dihadapi oleh Martabak King Jember ini terletak pada pesaing yang sejenis. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui faktor Internal dan Eksternal pada perusahaan pesaing seperti apa sehingga bisa meminimalisir ancaman perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa berjalan dengan baik.

Tabel 1.2 Tabel SWOT Martabak King

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Menyediakan produk yang enak dan berlabel halal 2.Pelayanan yang ramah dan karyawan berseragam rapi 3.Harga yang lebih terjangkau sesuai dengan cita rasa 4.Menjadi nomer satu rating tertinggi di Jember 	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahun yang masuk ke wilayah kabupaten Jember 2. Jajanan ringan semakin diminati oleh semua kalangan masyarakat 3. Lokasi yang strategis
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Martabak tidak dapat bertahan lama 2.Tempat usaha yang masih terbatas untuk pelanggan menunggu 	<p>Ancaman (<i>Threath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru 2. Kenaikan harga bahan baku yang di pengaruhi kondisi ekonomi

Sumber : Data Primer 2019



Dari data yang ada pada tabel diatas bisa dilihat bahwa Martabak King memiliki kekuatan dan peluang. Namun tidak dipungkiri bisa kapan saja usaha sejenis menjadi pesaing yang utama dan lebih unggul dari Martabak King. Maka dari itu Martabak King sebagai suatu usaha yang selalu ingin memperbaiki diri untuk menjadi perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang terbaik terhadap konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada Martabak King Jember ini untuk dapat menarik perhatian konsumen serta bisa mengimbangi pesaingnya agar tetap unggul.

Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Martabak King adalah toko martabak yang memiliki lokasi strategis, karena berada di pinggir jalan utama. Walaupun tidak ada papan nama dan papan arah, tidak sulit untuk menemukan toko martabak King tersebut. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di martabak King 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 Martabak King serta menentukan strategi alternatif pemasaran pada Martabak King.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 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 Martabak King serta mengetahui strategi alternatif pemasaran pada Martabak King.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan guna menentukan keputusan penentuan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Bagi akademisi sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi.