

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belakangan ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang dan menonjolkan akan kompleksitas, persaingan, perubahan serta ketidakpastian. Keadaan inilah yang menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena persaingan yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, dan bertambah pesatnya perkembangan dari teknologi. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mampu mengetahui strategi pemasaran apa yang akan ditetapkan.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dalam program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya yang dapat digunakan untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu bisnis untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing actual dan potensialnya. Perusahaan

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2008), hal. 87

perlu untuk melakukan pengidentifikasian strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Dengan mengetahui posisi perusahaan, maka akan memudahkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh semua pelaku usaha. Dengan banyaknya persaingan maka perusahaan harus mampu melihat peluang pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa bertahan. Dimana dengan melihat peluang pasar maka perusahaan mampu melihat keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk berkualitas, memberikan pelayanan berkualitas yang nantinya dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu mengenali kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri. Hal tersebut sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk menghindari atau meminimalisir ancaman. Dalam mengambil keputusan untuk strategi pemasaran sebuah perusahaan harus mengetahui tentang apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang dimiliki perusahaan, dan penting juga untuk mengenali keunggulan dari produk pesaing.

Perusahaan selalu dituntut untuk melakukan inovasi dalam produk yang dimiliki guna memenangkan strategi bersaing. Strategi bersaing adalah cara untuk menemukan posisi yang menguntungkan dalam suatu bisnis. Kunci

sukses perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Perubahan tersebut ditandai dengan naik turunnya penjualan produk atau jasa. Yang disebabkan oleh faktor eksternal (demografi, keadaan, perekonomian selera konsumen dan pesaing), serta faktor internal (penjualan oleh perantara dan penyedia keterbatasan sumberdaya, teknologi dan motivasi manajemen).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan. Pengembangan strategi bersaing ini digunakan dengan tujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga mampu mengatasi perubahan-perubahan yang ada. Strategi bersaing sangatlah penting karena dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang dan seterusnya dengan tetap memperhatikan lingkungan sekitar dan pesaing.

Kunci sukses dalam menghadapi suatu persaingan adalah sebuah perusahaan harus mampu mengetahui tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan sendiri dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan yang positif mampu menunjang dalam keberlangsungan perusahaan dan perubahan lingkungan yang negative dapat mengganggu keberlangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisis perubahan yang terjadi disekitar.

Secara langsung lingkungan perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan strategi pemasaran.

Dalam menentukan strategi pemasaran dengan melihat perkembangan lingkungan sekitar perusahaan maka dapat menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis untuk menentukan strategi pemasaran yang meliputi kekuatan (*Strangth*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam sebuah perusahaan.

Kekuatan (*Strangth*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relative lebih unggul disbanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan sendiri berasal dari sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan sumber lainnya yang menjadi kekuatan suatu perusahaan.

Kelemahan (*Weakness*) merupakan suatu kekurangan yang dimiliki perusahaan yang dapat menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan disini dapat dilihat melalui sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Peluang (*Opportunities*) merupakan situasi dimana yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Peluang ini antara lain dapat terjadi pada identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, membaiknya hubungan dengan pembeli dan lain sebagainya.

Ancaman (*Threats*) merupakan situasi dimana keadaan tidak menguntungkan dalam suatu perusahaan. Ancaman ini merupakan peghalang utama bagi perusahaan untuk mencapai posisi yang diinginkan. Ancaman ini dapat berupa masuknya pesaing baru. Perubahan pasar, kekuatan tawar-menawar, dan perubahan teknologi.³

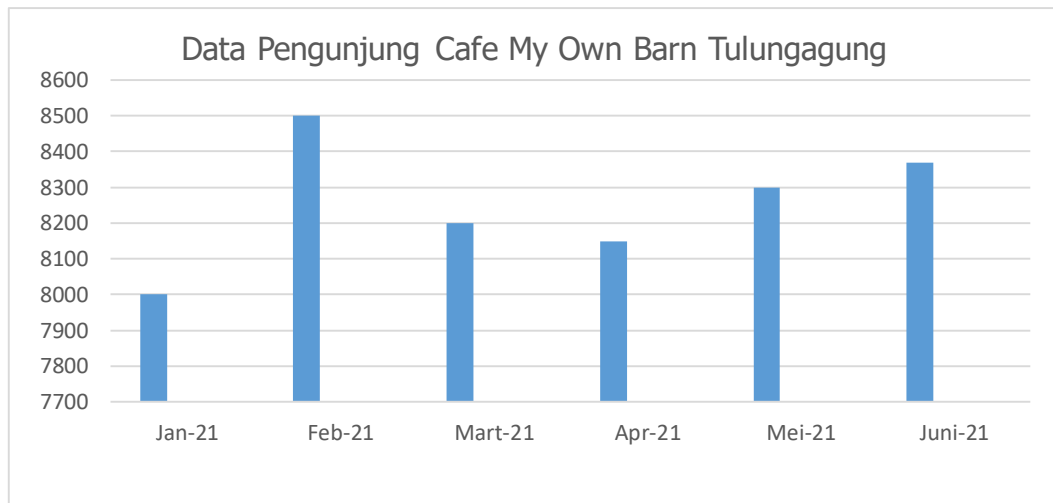
My Own Barn Tulungagung merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Cafe ini berdiri sekitar bulan Maret 2021 dengan ownernya yang bernama Ko Willy dan Ko Wanda. Cafe ini berada di Jl. Adi Sucipto No.3 Kenayan Tulungagung Jawa Timur. Cafe ini buka setiap hari dari jam 10.00-21.00. Cafe My Own Barn ini menyediakan berbagai makananitalian dan jawa serta bebarapa coffe dan lain sebagainya, untuk coffenya sendiri pihak My Own Barn mempunyai tempat untuk roasting sendiri, jadi coffenya 100% original buatan dari My Own Barn Tulungagung. Sejak awal berdirinya bisa dibilang cafe ini menunjukkan perkembangan yang lumayan pesat.

Berikut data jumlah pengunjung di My Own Barn dari Januari 2021- Juni 2021.

³Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung:PT Refika Aditama,2014), hal.109

Tabel 1.1

Jumlah pengunjung di My Own Barn Januari 2021-Juni 2021



Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui pengunjung dari My Own Barn sendiri setiap bulannya tidak selalu mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Februari 2021 dan pengunjung terendah terjadi pada bulan Januari 2021. Jika dirata-rata setiap harinya pengunjung di My Own Barn bisa mencapai sekitar 200 orang, dan ketika hari sabtu dan minggu pengunjungnya bisa mencapai sekitar 500 orang.

Walaupun jumlah pengunjung di Cafe My Own Barn Tulungagung selalu diatas 200 orang setiap harinya, namun Cafe My Own Barn Tulungagung bukanlah satu-satunya cafe yang ada di kenayan. Daftar cafe yang ada di Kenayan Tulungagung, diantaranya:

Tabel 1.2 Daftar Cafe Di Kenayan Tulungagung

No	Nama	Daerah
1	Rocabana Tulungagung	Kenayan
2	Cafe My Own Barn Tulungagung	Kenayan

Dari tabel diatas bahwa ada Rocabana yang menjadi saingan dari Cafe My Own Barn Tulungagung di daerah kenayan. Dari tabel tersebut tentunya hal ini menjadi tantangan bagi pihak My Own Barn untuk tetap mempertahankan kualitas serta eksistensinya didunia kuliner. Untuk menghadapi persaingan yang ada pihak My Own Barn menggunakan analisis SWOT guna menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap bisa mempertahankan eksistensinya di dunia kuliner Tulungagung.

Alasan saya memilih Cafe My Own Barn ini sebagai tempat penelitian karena cafe ini termasuk memiliki perkembangan yang pesat dibidang kuliner, dan saya juga sering menghabiskan waktu atau sekedar *nongkrong* di cafe ini.

Dari pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran di Cafe My Own Barn Tulungagung”

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT diterapkan dalam strategi pemasaran di Cafe My Own Barn Tulungagung?
2. Apa yang dapat digunakan untuk mendukung dalam penentuan strategi pemasaran di Cafe My Own Barn Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di My Own Barn Tulungagung.
2. Untuk mengetahui analisis yang dapat digunakan untuk mendukung dalam penentuan strategi pemasaran di Cafe My Own Barn Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat untuk Lembaga

Untuk pihak Cafe My Own Barn Tulungagung, diharapkan hasil dari penelitian bisa digunakan sebagai bahan masukan untuk Cafe My Own Barn Tulungagung dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

b. Manfaat untuk Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sumbangsih kepastakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Secara Konseptual

- a. Analisis SWOT, merupakan identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada kekuatan (*strenfts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).
- b. Kekuatan (Strenght), merupakan unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan seperti keunggulan dalam produk, ketrampilan, keunikan dan yang lainnya yang bisa membuat lebih kuat dari para pesaingnya.

- c. Kelemahan (*Weakness*), merupakan keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.
 - d. Peluang (*Opportunity*), merupakan keadaan atau situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang menjadi sumber peluang.
 - e. Ancaman (*Threats*), merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik dimasa sekarang atau masa yang akan datang.⁴
 - f. Strategi Pemasaran, merupakan dasar yang direncanakan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berlanjutan melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang dijalankan untuk melayani pasar sasaran.⁵
2. Penegasan Secara Operasional

Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran di Cafe My Own Bran Tulungagung merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang meliputi kekuatan (*Strangth*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang digunakan untuk menentukan stategi pemasaran di Cafe My Own Barn Tulungagung.

⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 18

⁵Fandy Tjiptono, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 87

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini digunakan untuk memberikan gambaran secara singkat mengenai apa yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab pendahuluan ini terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian yang terdiri dari: (a) Teori yang membahas variabel atau sub bab variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel atau sub bab variabel kedua, (c) dan seterusnya (jika) ada, (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, (f) hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini memuat rancangan penelitian yang terdiri dari: (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini memuat tentang deskripsi singkat tentang hasil penelitian yang terdiri dari: (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), (b) temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian di Bab IV.

BAB VI : Penutup

Pada bab ini akan memuat kesimpulan dan saran yang ditunjukkan kepada pihak yang berkepentingan dan berkelanjutan yang dilanjutkan dengan bagian akhir skripsi, yakni: (a) kesimpulan, (b) saran, (c) daftar rujukan.(d) lampiran.