

## BAB I

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini persaingan bisnis semakin ketat dan terus berkembang setiap tahunnya. Setiap perusahaan, baik perusahaan jasa atau produk mempunyai tujuan untuk berkembang. Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Menurut Steinhoff (1979: 5) "*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*". Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya.

Pengertian bisnis lainnya diberikan oleh Griffin dan Ebert (1996). "*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*". Sejalan dengan definisi tersebut, aktivitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan *profit* (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (*total revenues*) lebih besar dari total biaya (*total cost*) pada periode yang sama.

Perusahaan yang berorientasi di bisnis laba tentu menghasilkan suatu produk barang atau jasa yang akan diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi perusahaan harus berhadapan dengan selera konsumen yang sering berubah-ubah dan tidak tentu pada saat ini. Maka, dengan itu perusahaan harus menentukan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan bisnis ini. Pertahanan yang kuat dan meningkatkan reputasi perusahaan dimana perusahaan harus bisa melihat serangan dari pesaing dan mengatasi dengan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler (2008:6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang

diinginkan dan dibutuhkan dengan pertukaran dan imbal balik produk dan nilai orang lain. Maka, perusahaan harus menggunakan strategi-strategi yang jitu untuk bersaing memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan (1994), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Sehingga untuk mengatasi fenomena yang ada saat ini perusahaan menggunakan strategi untuk bersaing yang sangat tepat dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis SWOT yang diterapkan perusahaan untuk menganalisis bagaimana kekuatan dan keunggulan (*strengths*) produk yang ditawarkan seperti:

- Harga yang terjangkau.
- Tempat yang menyajikan ala jepang
- Memberikan promo yang menarik

Kemudian cara mengatasi kelemahan yang sering dihadapi oleh perusahaan (*weakness*) melalui:

- Rendahnya kompetensi tenaga marketing.
- Adanya merk lain yang berkualitas sama.
- Kurangnya kehandalan untuk mengatasi masalah dengan konsumen.

Kemudian peluang (*opportunities*) yang selalu memperhatikan hal-hal seperti:

- Adanya kepercayaan konsumen yang sudah lama.
- Perekonomian masyarakat kota Malang yang cukup baik.
- Meningkatkan kepercayaan konsumen di kota Malang.

Selain menerapkan strategi pemasaran yang telah disusun sebelumnya oleh perusahaan, akan ada evaluasi untuk bersaing dengan posisi perusahaan yang sekarang. Sehingga adanya penerapan strategi SWOT perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut.

Membaca keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan.

Perusahaan menengah atau berskala besar sudah memiliki dan menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam dunia bisnis

penjualan tidak akan terus mengalami peningkatan, pasti akan ada masa dimana penjualan menurun. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan perusahaan yang sangat ketat dengan adanya perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama. Menurut Ardiansyah (2007), persaingan bisnis sesungguhnya adalah di mana layaknya seperti arena pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-jurus “sakti dan pamungkas” agar bisa segera “menjatuhkan” lawan. Dalam konteks ini, salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan produk kita dibanding produk kompetitor, begitu juga sebaliknya.

Analisis SWOT adalah strategi paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memenangkan persaingan. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Analisa SWOT ini juga berfungsi sebagai instrumen yang tepat dan bermanfaat dalam melaksanakan aktivitas analisis strategis. Hal ini dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dengan melakukan strategi perusahaan yang akurat dapat meningkatkan kedudukan dan posisi perusahaan agar tetap dapat dipertahankan.

Usaha dibidang perkopian ini dianggap efektif bagi para konsumen karena dengan adanya sistem take away konsumen tidak perlu menunggu lama untuk menikmatinya dan sangat praktis dapat dibawa kemana saja, tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk pemeliharaan peralatan kopi yang ada. Perkembangan usaha cafe di indonesia memang sebuah bisnis yang cukup dilirik oleh para pelaku bisnis. Pertanyaan yang muncul apakah masih bisa bersaing dengan para pengusaha cafe yang sudah sejak lama?

Terkait dengan perkembangan usaha cafe penulis ingin memilih usaha kedai “Kombinasi Kopi” di kota Malang sebagai objek penelitian. Menyadari bidang usaha cafe yang sedang ramai dan jumlah kompetitor di bidang usaha yang cukup banyak maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus dilakukan kedai “Kombinasi Kopi” di kota Malang agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar konsumen.

Persaingan kedai kopi yang semakin ketat di kota Malang ditandai dengan jumlah penjualan yang semakin tinggi dan pertukaran produk yang lama dengan yang baru dan dengan adanya pekerjaan sebagai barista yang sebagian orang memilih mendaftarkan diri untuk menjadi barista dan menjadikan bekerja sambil belajar dengan pengalaman baru di duni kopi yang juga semakin banyak yang mengajukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya ini perusahaan akan sedikit lebih muda untuk meningkatkan penjualan untuk semakin tinggi dan menerapkan strategi yang dimiliki dengan melihat faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan untuk menentukan strategi yang akan digunakan oleh kedai untuk memenangkan persaingan. Dan seluruh kedai yang ada di kota Malang sudah dilengkapi dengan asuransi agar meminimalkan resiko yang akan dihadapi.

Melihat pentingnya analisis SWOT untuk menemukan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul tentang **“ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN SEBAGAI MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI “KOMBINASI KOPI” DI KOTA MALANG”**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

2. Apakah faktor internal (*Strength, Weakness*) dapat mempengaruhi Strategi Pemasaran
3. Apakah faktor Eksternal (*Opportunities, Threat*) dapat mempengaruhi Strategi Pemasaran

### **1.3 TUJUAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor Internal (*Strength, Weakness*) terhadap Strategi Pemasaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor Eksternal (*Opportunities, Threat*) terhadap Strategi Pemasaran.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penulisan ini yaitu:

#### **1.4.1 Manfaat Secara Teoritis**

a. Bagi perusahaan

Untuk mempertimbangkan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan khususnya strategi pemasaran di masa yang akan datang.

b. Bagi peneliti

Sebagai pembelajaran perumusan dan strategi pemasaran dan memahami perumusan strategi pemasaran dan penerapannya, sekaligus untuk menjadi media untuk membandingkan teori yang sudah didapatkan saat perkuliahan dengan penerapan yang sesungguhnya di lapangan.

c. Bagi universitas

Sebagai acuan, referensi, ataupun wawasan di lingkungan STIE malangkececwara dan digunakan sebagai kajian penelitian berikutnya yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

#### **1.4.2 Manfaat Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.