BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Kudus merupakan salah satu kota destinasi wisata yang sering dikunjungi wisatawan. Dimana terdapat dua makam Walisanga yaitu makam Sunan Kudus dan Makam Sunan Muria yang menjadi daya tarik Kota Kudus. Banyaknya wisatawan yang sering berkunjung ke Kudus dan tingkat konsumtif masyarakat Kudus sendiri yang cenderung tinggi menjadikan bisnis kuliner sangat berkembang pesat. Selain itu, belakangan ini restoran merupakan tren gaya hidup remaja dan anak muda masa kini. Perkembangan bisnis kuliner di Kudus dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran yang ada di Kudus. Banyaknya restoran di Kudus menjadikan persaingan semakin meningkat.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, semua restoran memiliki strategi yang berbeda – beda dalam menciptakan inovasi, kekhasan, dan keunikannya agar lebih unggul dari para pesaingnya. Dalam menghadapi pertumbuhan industri kuliner di kota Kudus yang terus mengalami perkembangan para pengusaha dibidang industri kuliner tentunya harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat pula. Menghadapi pasar dunia yang sarat akan perubahan, perusahaan harus mengenal suatu strategi pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam penggunaannya, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah produk, promosi dan tempat.Pembuatan produk yang tepat bagi konsumen perlu didukung dengan adanya pengetahuan konsumen atas produk yang akan dibelinya dan juga kenyamanan yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menikmati produk tersebut. Produk memiliki beberapa faktor yang dapat dinilai, salah satunya adalah kemasan. Banyak perusahaan sangat memperhatikan kemasan suatu produk karena menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi tersebut, maka peningkatan penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan. Keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan. Karena itu dalam mengiklankan atau mempresentasikan suatu barang harus jelas, sebab tampilan produk merupakan "wakil" dari produk yang menginformasikan produk tersebut kepada konsumen. Terkadang bahan pembungkus kemasan itulah yang menarik konsumen sehingga konsumen sampai pada keputusan membeli produk yang bersangkutan. Inovasi produk juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena tanpa adanya inovasi maka konsumen akan jenuh dengan produk yang hanya itu saja dan berpindah ke yang lain yang lebih memiliki produk bervariasi.

Selain produk, hal penting yang diabaikan oleh perusahaan kecil maupun menengah adalah promosi di berbagai media sosial. Pentingnya promosi dimedia sosial akan berpengaruh pada peningkatan penjualan dikarenakan promosi akan berdampak pada konsumen mengenal produk perusahaan tersebut. Intensitas

promosi yang banyak akan mengakibatkan konsumen mengingat dan nantinya kan mengenal produk tersebut dengan baik daripada produk lain, sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama ketika hendak membeli produk. Kenyataannya perusahan kecil lebih mementingkan pemasaran langsung lewat tokonya daripada melakukan promosi melalui media sosial.

Tempat juga merupakan salah satu faktor penting perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk menjangkau konsumen yang banyak, perusahaan memerlukan tempat yang strategis, sehingga mudah di ingat konsumen dan menjadi tempat langganan konsumen jika membeli produk.

Phynici Resto Kudus merupakan salah satu restoran yang bertema keluarga dengan konsep kapal pesiar yang terletak pada jalan lingkar Kaliwungu Km 1, Kedungdowo, Kec. Kaliwungu, Kabupaten Kudus. Phynici Resto Kudus didirikan oleh Nur Khamid pada tahun 2016. Restoran ini memiliki berbagai macam menu makanan yang ditawarkan, selain itu restoran tersebut juga menyediakan kolam renang.

Ketatnya persaingan industri kuliner yang ada di Kota Kudus, membuat para pelaku usaha harus memperhatikan produk dengan inovasi-inovasi baru, melakukan promosi yang rutin dan menyiapkan tempat yang strategis, sehingga dapat memenangkan persaingan dan dapat menarik hati para konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut beberapa menu yang ditawarkan oleh Phynici Resto Kudus yang dijelaskan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Daftar Menu Phynici Resto Kudus

MENU YANG DITAWARKAN	HARGA
GURAMI	
Saus Madu	Rp. 7.000/ons
Saus Asam Manis	Rp. 7.000/ons
NILA	
Saus Madu	Rp. 6.000/ons
Saus Asam Manis	Rp. 6.000/ons
LELE	
Saus Madu	Rp. 40.000/Kg
NASI	
Nasi Putih	Rp. 3.500/porsi
Nasi Bakul	Rp. 12.000/bakul
PAKETAN	
Nila Saus Madu (Ikan, Nasi, Es Teh)	Rp. 27.000
Lele Saus Madu (Ikan, Nasi, Es Teh)	Rp. 15.000
Entog Bakar/Goreng (Ikan, Nasi, Es Teh)	Rp. 30.000
Bebek Pedes Bakar/Goreng (Ikan, Nasi, Es Teh)	Rp. 30.000
HIDANGAN	
Cah Kangkung	Rp. 15.000
Sup Nila	Rp. 27.000
Rica-rica	Rp. 15.000
Nasgor Originial	Rp. 15.000
Nasgor Spesial	Rp. 15.000
Mie Goreng	Rp. 10.000

Sumber: Phynici Resto Kudus, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Phynici Resto Kudus memiliki beberapa menu yang variatif, dimana pelanggan bisa memilih menu berdasarkan selera masing-masing. Namun, hal tersebut tidak menjamin Phynici Resto Kudus selalu ramai dikunjungi pelanggan. Berikut adalah jumlan kunjungan

pelanggan pada Phynici Resto Kudus dan perbandingan target yang telah ditetapkan perusahaan dengan realisasinya yang dijelaskan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Jumlah Pembelian Phynici Resto Kudus
Bulan Januari – Desember 2019-2020

Bulan	Realisasi Pembelian 2019	Realisasi Pembelian 2020	Target Pembelian
Januari	390	423	300
Februari	261	304	300
Maret	296	287	300
April	276	265	300
Mei	471	391	300
Juni	500	498	300
Juli	385	325	300
Agustus	256	286	300
September	237	247	300
Oktober	391	389	300
November	401	397	300
Desember	350	342	300

Sumber: Phynici Resto Kudus, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 dan tahun 2020 terjadi fluktuasi jumlah pembelian dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Phynici Resto Kudus yaitu sebesar 300 konsumen per bulan. Meskipun pada tahun 2020 telah terjadi pandemi corona, namun realisasi pembelian Phynici Resto Kudus tahun 2020 tidak mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya dikarenakan Phynici Resto Kudus memiliki jasa antar makanan.

Fenomena yang terjadi pada Phynici Resto Kudus adalah banyaknya variasi makanan yang ditawarkan oleh Phynici Resto Kudus, tetapi tidak membuat jaminan restoran tersebut selalu ramai dikunjungi pelanggan. Terlihat dari realisasi kunjungan Phynici Resto Kudus selalu mengalami fluktuatif dan pada bulan tertentu tidak mencapai target. Hal tersebut dikarenakan Phynici Resto Kudus kurang melakukan promosi penjualan, serta lokasi Phynici Resto Kudus yang tidak stategis dikarenakan harus masuk gang dan akses jalan menuju kesana masih berupa jalan tanah atau belum aspal membuat pelanggan malas untuk berkunjung kesana. Selain itu, Phynici Resto Kudus tidak melakukan promosi secara online diberbagai media sosial, hanya mengikuti berbagai event pameran untuk memperkenalkan produknya sehingga dari semua permasalahan yang ada Phynici Resto Kudus perlu melakukan analisis swot untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan daya saing produknya.

Research GAP tampak dari penelitian Cicilia Tatimu (2018) dan Putri (2018) terkait strategi yang diterapkan dari analisis SWOT. Cicilia Tatimu (2018) berdasarkan dari hasil matriks SWOT menunjukkan posisi Rumah Makan Pondok Selera 88 IT Center saat ini dalam strategi kolom V adalah konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas yang meliputi merger, ekspansi pasar, dan monopoli. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2018) yang hasil penelitiannya dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa bahwa prioritas strategi yang diterapkan oleh Restoran Big Burger adalah untuk meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan. Strategi

ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk Big Burger.

Hal berbeda juga dikemukakan oleh Kusmoyo (2018) dimana strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan oleh Rocket Chicken Semarang adalah meningkatkan kualitas dan pelayanan, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dan mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Sedangkan Theresa, dkk (2017) menyebutkan bahwa hasil penelitian berdasarkan teknik Analisis SWOT yang harus dilakukan Cafe & Resto Mouton Slice And Grill Bandung adalah menambah varian jenis dan varian penyajian produk utama, memanfaatkan sosial media sebagai media promosi, memaksimalkan fungsi app Gojek pada layanan Gofood sebagai media informasi, membuat event kompetisi atau perlombaan dengan thema "grill", dan menambahkan fasilitas wifi, menambah varian jenis produk seperti menu suki atau menu rebusan.

Zardeini (2014) menyebutkan bahwa hasil penelitian yang harus dilakukan oleh restoran makanan di Persia adalah memproduksi makanan yang diinginkan pasar, menggunakan teknologi dan metode modern untuk mengurangi biaya produksi, komunikasi antara perusahaan internal dan asing dalam industri makanan dan memproduksi makanan yang diinginkan dan beragam, serta meningkatkan ekspor. Berbeda dengan penelitian Rani Pannu (2018) dengan hasil penelitian adalah ditemukannya kekuatan, kelemahan, peluang daan ancaman pada KFC di India, yaitu 1) Kekuatan, KFC diakui sebagai merek ayam cepat saji terbaik dan KFC memperoleh eksposur berharga dengan mensponsori selebriti. 2) Kelemahan, kondisi buruk di pabrik dunia ketiga, di bawah upah pekerja,

mempekerjakan anak-anak dan kelalaian tentang hak-hak dasar para pekerjanya. 3) Peluang, ekspansi produk di area yang memberikan keuntungan tinggi. 4) Ancaman, persaingan ketat di pasar dari berbagai merek makanan

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan beberapa penelitian di atas maka peneliti mengambil judul "**Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis *Strengths, Weaknesses, Oportunities* Dan *Treaths* (Swot) Pada Phynici Resto Kudus ".**

1.2. Ruang Lingkup

Untuk menghindari kesalahan penafsiran dan memberikan kejelasan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran, maka ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1.2.1. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel internal yang meliputi: produk, promosi, tempat dan harga. Variabel eksternal meliputi: pemasok, konsumen, kebijakan pemerintah, sosial budaya, lingkungan ekonomi dan pesaing.

1.2.2. Penelitian ini dilakukan dengan menentukan objek penelitian yaitu pada Phynici Resto Kudus.

1.2.3. Waktu penelitian adalah tiga bulan setelah proposal di setujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat diketahui bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi adalah ketatnya perkembangan usaha dalam

memasuki pasar industri. Fenomena yang terjadi pada Phynici Resto Kudus adalah banyaknya variasi makanan yang ditawarkan oleh Phynici Resto Kudus, tetapi tidak membuat jaminan restoran tersebut selalu ramai dikunjungi pelanggan. Terlihat dari realisasi kunjungan Phynici Resto Kudus pada bulan tertentu tidak mencapai target. Hal tersebut dikarenakan Phynici Resto Kudus kurang melakukan promosi penjualan serta lokasi Phynici Resto Kudus yang tidak stategis dikarenakan masuk kedalam gang dan akses jalannya masih berupa jalan tanah atau non aspal. Berdasarkan masalah di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal pada Phynici Resto Kudus?

1.3.2. Bagaimana posisi strategi pemasaran pada Phynici Resto Kudus?

1.3.3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Phynici Resto Kudus berdasarkan posisi strategi pemasarannya?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat kita ketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1. Untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal pada Phynici Resto Kudus.

1.4.2. Untuk menentukan posisi strategi pemasaran pada Phynici Resto Kudus.

1.4.3. Untuk menentukan strategi pemasaran pada Phynici Resto Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Toritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya, dan dapat dijadikan referensi guna menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terkait strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

1.5.2. Manfaat Praktis

Phynici Resto Kudus memperoleh gambaran akan penentuan strategi pemasaran dalam menghadapi pesaingnya, dan diharapkan strategi tersebut mampu memperluas pemasaran produknya.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS