

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan yang terjadi di era yang serba modern ini menuntut segala sesuatu dilakukan serba praktis dan efisien membuat banyak perubahan pola hidup yang akhirnya berdampak pada pola konsumsi. Kondisi ini sudah mulai terjadi khususnya pada masyarakat perkotaan yang sibuk dengan segala rutinitas diluar rumah, tak terkecuali di kota Demak. Keadaan inilah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan di luar rumah dengan berbagai macam alternatif menu pilihan sebagai solusinya. Oleh karena itu, permintaan masyarakat akan jasa penyedia makanan baik berkonsep cafe maupun rumah makan terus berkembang.

Pesatnya perkembangan dunia bisnis di sektor kuliner saat ini, membawa dampak bagi dunia usaha, terutama di dunia manajemen pemasaran salah satunya yaitu agar bisnis yang dikelola memenuhi sasaran dengan tepat dan dapat diterima oleh pasar serta industri. Selain sebagai strategi bisnis, pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pengusaha dalam penyediaan jasa dan kebutuhan untuk masyarakat karena disini strategi manajemen pemasaran yang baik tentu sangat berdampak signifikan bagi suatu perusahaan. Sebab, dengan adanya manajemen pemasaran yang baik perusahaan dapat bertarung di dalam kancah persaingan pasar serta mendapatkan laba dan keuntungan sebagaimana yang sudah ditargetkan.

Untuk mempunyai manajemen pemasaran yang berkualitas perlu dan adanya mengerti serta paham manajemen strategik (strategic management) sebagai pondasi awal dalam mendirikan sebuah usaha. Tanpa mempunyai manajemen strategik yang baik dipastikan perusahaan tersebut tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya bahkan perusahaan tersebut tidak akan berjalan. Manajemen strategik dapat diartikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya (Fred R. David and Forest R. David, 4: 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami berbagai strategi manajemen dengan berbagai karakteristiknya, sehingga mampu memilih strategi yang tepat dan mampu menggunakan strategi manajemen yang bervariasi sesuai dengan tujuan.

Dalam mencapai tujuan yang maksimal perusahaan wajib memiliki visi dan misi yang jelas, karena visi dan misi perusahaan menjadi landasan dasar sebagai sebuah usaha itu sendiri, visi biasanya berisi pernyataan yang sangat singkat dan jelas sesuai pandangan tentang tujuan jangka panjang perusahaan atau rencana yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Sedangkan misi yaitu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mendukung perusahaan hingga mencapai tujuannya.

Diantara masalah-masalah berbisnis ada dan perlu dibahas yaitu masalah persaingan, ketatnya persaingan bisnis saat ini seperti rumah makan ditantang untuk menciptakan diferensiasi yang unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Maka sangat diperlukan cara maupun strategi agar rumah

makan tersebut biasa tetap bertahan dan bersaing, maka pihak manajemen perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya, strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut (Fandy Tjiptono dalam Reny Maulidia Rahmat 2012:20).

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Keseluruhan dari proses tersebut berada dalam satu arah tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dari awal. Dengan manajemen strategi yang baik maka perencanaan strategi atau pemimpin perusahaan akan berpikir dan memandang perusahaan secara keseluruhan, sehingga akan cepat dan mudah bagi pemimpin untuk mengidentifikasi masalah-masalah strategi yang muncul. Menyusun strategi berarti mencari jalan bagaimana mencapai hasil yang ditargetkan sesuai dengan visi dan misi didalam situasi organisasi dan prospek yang dihadapi.

Sehubungan dengan strategi dan cara melaksanakannya, perusahaan dituntut untuk selalu mencari gagasan-gagasan strategi baru (inovasi). Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi suatu usaha perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus menerus, sebagaimana diketahui inovasi adalah salah satu usaha untuk menemukan peluang

melalui gagasan, tindakan maupun produk sehingga terjadi perubahan yang bermanfaat bagi perusahaan. Untuk mencapai serta mengetahui strategi apa yang cocok sesuai perusahaan tersebut perlu dan kiranya memahami lingkungan internal dan eksternal yang dapat menunjang kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

Dalam rangka pencapaian tujuan berbagai sasaran dalam mengemban misi organisasi tidak bisa dielakkan interaksi antara organisasi yang bersangkutan dengan lingkungan eksternalnya. Bahkan dapat dinyatakan bahwa keberhasilan organisasi pada tingkat yang dominan ditentukan oleh kedalaman pengenalan manajemen tentang segala interaksi tersebut baik yang sifatnya positif maupun negatif, Akan tetapi pasti berpengaruh pada pilihan para pengambil keputusan strategi tentang arah yang hendak ditempuh. Tindakan yang sebaiknya diambil dan pada akhirnya mempunyai dampak pada struktur organisasi yang tepat digunakan serta proses manajerial dan operasional yang terjadi dalam organisasi.

Teori manajemen strategi mengatakan bahwa faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh tersebut dapat dikategorikan pada dua kategori utama yaitu faktor eksternal yang jauh dan faktor eksternal yang dekat, faktor eksternal yang jauh meliputi ekonomi, politik, sosial, teknologi dan industri sedangkan lingkungan eksternal yang dekat meliputi pesaing, penyandang dana, pasaran, tenaga kerja, pemasok dan pelanggan.

Telah diketahui bahwa perumusan strategi hanya akan berlangsung efektif apabila para perumus strategi dalam perusahaan memahami dengan tepat misi perusahaan tersebut disertai penilaian yang akurat dari kondisi lingkungan

eksternal yang jauh, lingkungan eksternal yang dekat dan perkembangan yang terjadi dalam industri atau sektor industri tertentu akan menyebabkan perusahaan bergerak lebih maju, akan tetapi pemahaman yang tepat tentang kondisi lingkungan eksternal tersebut harus dikaitkan dengan suatu analisis yang mendalam tentang situasi internal yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam kaitan ini harus segera ditekankan bahwa orientasi suatu strategi adalah implementasinya. Dengan kata lain agar suatu strategi dapat diimplementasikan dengan efektif, tiga hal yang harus diperhatikan antara lain :

1. Perumusan strategi yaitu mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.
2. Penerapan strategi yaitu untuk penetapan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumberdaya, sehingga strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, penciptaan struktur yang organisasional dan efektif, pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi dan pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.
3. Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategi, manajer mesti tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik. Penilaian atau evaluasi strategi tertentu tidak berjalan dengan baik penilaian atau evaluasi

strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi tiga aktivitas yang mendasar ialah peninjauan ulang faktor-faktoreksternal dan internal yang menjadi landasan strategi, pengukuran kinerja, pengambilan langkah korektif (Fred. R.David, 2010).

Berdasarkan pengamatan pada saat observasi di rumah makan Mbak Tari terdapat permasalahan pokok disektor penjualan menurut data penjualan terjadi penurunan dua tahun terakhir yaitu tahun 2017 dan 2018 yang terus menurun masalah yang mempengaruhi yaitu dimana rumah makan Mbak Tari belum mempunyai strategi yang tepat dan cocok untuk mampu bersaing dengan rumah makan lainnya, perlu diketahui menjamurnya beberapa rumah makan di sekitar jalur pantura mengakibatkan penurunan jumlah konsumen sehingga berakibat pada pendapatan rumah makan mbak tari. Pengertian strategi, strategi merupakan rangkaian tujuan, kebijakan dan perencanaan yang secara bersamaan menentukan ruang lingkup suatu usaha dan pendekatan yang diaplikasikan untuk kelangsungan dan keberhasilan usaha tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kebijakan-kebijakan tertentu, perencanaan-perencanaan dan tujuan-tujuan suatu usaha membangun suatu strategi agar usaha tersebut dapat sejalan dengan kondisi lingkungan yang kompleks.

Dengan ditemukannya masalah tersebut maka perlunya mencari alternatif strategi supaya dapat kembali mendongkrak pendapatan penjualan di rumah makan mbak tari, untuk mempunyai strategi yang sesuai dan cocok untuk rumah makan Mbak Tari perlunya dianalisis terlebih dahulu menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis

untuk merumuskan strategi usaha, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan dalam menghasilkan laba. Unit usaha harus menetapkan sistem intelejen pemasaran untuk menelusuri trend dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengan perusahaan. Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan dan menghasilkan laba dari peluang yang ada. Peluang adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi, untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan (Kotler 2008:51).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata “strength” (kekuatan), “weakneses” (kelemahan), “oportunities” (peluang), dan “threats” (ancaman) dan juga sebagai identifikasi dalam berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan, analisis SWOT didasarkan pada suatu hubungan atau interaksi diantara unsur-unsur internal ialah kekuatan serta kelemahan, unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman (Prof. Dr. Sondang P. Siagian. Mpa , 2010: 171).

Faktor kekuatan, yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber ketrampilan, produk andalan dan

sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh bidang keunggulan itu antara lain kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan pada berbagai pihak yang berkepentingan.

Faktor kelemahan. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh satu satuan bisnis. Yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki. Antara lain kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh calon pengguna dan tingkat perolehan yang kurang memadai.

Faktor peluang, definisi disini tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis, yang dimaksud dengan berbagai situasi bisnis antara lain, kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian, perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha, Hubungan dengan para pembeli yang akrab dan harmonis.

Faktor ancaman, pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi ancaman menjadi ganjalan bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan antara lain, masuknya pesaing baru dipasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis, Pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan, menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai, perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restrektif. (Prof. Dr. Sondang P. Siagian. MPA , 2010: 172).

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Lingkungan internal, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman serta CPM.

1.2.2 Obyek penelitian ini pada Rumah Makan Mbak Tari di Demak.

1.2.3 Responden pada penelitian ini untuk variabel internal dan CPM adalah

konsumen pada Rumah Makan Mbak Tari di Demak sedangkan responden variabel eksternal yaitu seluruh karyawan Rumah Makan Mbak Tari di Demak.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada ruang lingkup diatas, maka permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah menganalisis lingkungan CPM, internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, kemudian merumuskan alternatif strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT yang selama ini menjadi masalah utama karena terjadi penurunan jumlah konsumen pada Rumah Makan Mbak Tari di Demak. Adapun pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Apa faktor CPM, internal dan eksternal pada rumah makan Mbak Tari di Demak?

1.3.2 Posisi strategi apakah yang sesuai pada rumah makan Mbak Tari di Demak?

1.3.3 Alternatif strategi apa yang digunakan untuk kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang dalam menghadapi persaingan pada rumah makan Mbak Tari di Demak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1.4.1 Mengetahui faktor CPM, internal, dan eksternal rumah makan Mbak Tari di Demak.

1.4.2 Mengetahui dimana letak posisi strategi rumah makan Mbak Tari Demak.

1.4.3 Memberikan alternatif strategi pemasaran dalam kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang dalam menghadapi persaingan pada rumah makan Mbak Tari di Demak.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi rumah makan Mbak Tari di Demak sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi pihak manajerial pada rumah makan Mbak Tari di Demak dalam menghadapi persaingan.

1.5.2 Bagi penulis penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan-penerapan teori terutama dibidang manajemen pemasaran.

