

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antar produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing untuk merebut konsumen. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2009:19). Dalam kondisi pasar saat ini, sebuah perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan – perubahan yang terjadi di dalam dan luar perusahaan, baik perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, politik, maupun budaya. Pada praktiknya, memang tidak mudah untuk mengikuti perubahan tersebut. Setiap perubahan memiliki strategi yang berbeda – beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Strategi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi arah jalannya perusahaan secara menyeluruh. Kesalahan dalam pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang, menyeluruh dan prioritas ini tentu sangat tidak diharapkan karena dapat merusak stabilitas dan mengancam kelangsungan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh

konsumen, serta memperhatikan lokasi tempat usaha yang dijalankan. (Kotler, 2014)

Persaingan bisnis adalah layaknya seperti pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus – jurus “sakti dan pamungkas” agar bisa segera menjatuhkan lawan (Ardiansyah, 2010). Dalam hal ini salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan produk kita. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan – kekuatan internal perusahaan dan kekuatan – kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan bisnis ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi – kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2005). Pentingnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Analisis SWOT

terbukti efektif untuk di terapkan oleh perusahaan karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat menginventarisasi setiap perkembangan dan perubahan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal. Kemampuan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses perencanaan strategis dan sebagai alat bantu manajemen dalam menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan.

Sebelum perusahaan dapat memulai perumusan strateginya, terlebih dahulu harus mengamati lingkungan eksternal dan internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan juga akan menentukan apakah perusahaan mampu mengambil keuntungan dan peluang yang ada sambil menghindari ancaman. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dengan membina hubungan baik dengan pelanggan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat meningkatkan dan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi perusahaan yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, selanjutnya dengan tujuan dan sasaran yang terlebih dahulu melalui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam rangka mewujudkan tujuan dan sasaran tersebut, maka perlu ditentukan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan.

Strategi perusahaan pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang

akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Sastradipoera (2010) strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penentuan strategi pemasaran dalam suatu pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks dan saling berhubungan, karena merupakan usaha mencapai tujuan dengan memberikan arah dan kebijakan dasar yang berkaitan dengan perusahaan. Menurut Tjiptono (2009) di dalam suatu perusahaan terdapat 3 level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis dan level fungsional. Dalam proses penyusunan strategi perusahaan kita harus memperhatikan analisis faktor eksternal dan faktor internal guna menyiapkan strategi yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kajian apapun yang digunakan dalam analisis perumusan strategi perusahaan dipastikan melakukan kajian atas hal tersebut. Produk – produk yang perusahaan buat melalui suatu proses berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Dunia usaha semakin banyak diminati para pengusaha. Usaha yang sedang diminati saat ini adalah seperti usaha dibidang fashion, salah satu perusahaan yang sudah lama menggeluti usaha dibidang fashion yaitu PT. Elizabeth Hanjaya yang



memiliki produk bernama Elizabeth. Salah satu produk yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah tas. Tas merupakan produk pertama yang dimunculkan Elizabeth yang kemudian perusahaan ini memproduksi sepatu, dompet, dan aksesoris untuk bersaing lebih kuat dalam dunia usaha ini.

Elizabeth merupakan salah satu produk lokal yang berada di kota Bandung, yang mampu berkembang pesat dan bertahan hingga 50 tahun, dan memiliki cabang beberapa gerai di Indonesia salah satunya di kota Kudus. Tas merek Elizabeth ini sangat digemari dan dikenal oleh wanita dewasa dari dulu hingga saat ini, hal ini sesuai dengan target market yang diinginkan oleh merek Elizabeth, namun pada dasarnya semua perusahaan ingin meningkatkan citra produknya agar dapat bersaing lebih kuat, sehingga Elizabeth menginginkan produk – produk yang dihasilkan tidak hanya untuk wanita dewasa saja, tetapi dapat dikenal dan digemari untuk kalangan remaja. Hal ini sesuai dengan harapan yang diinginkan merek Elizabeth, di kalangan remaja Kudus sekarang mulai mengenal produk – produk Elizabeth. Namun, Elizabeth cabang Kudus juga harus memiliki taktik bersaing dan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini disebabkan karena banyaknya merek tas lain bermunculan.

Gerai Elizabeth merupakan salah satu outlet terkenal yang sudah lama berdiri di kota Kudus dan merupakan perusahaan yang produknya asli buatan Indonesia ini memiliki image yang baik dimata konsumen. Elizabeth menyediakan berbagai jenis tas, terutama tas travelling dan tas wanita, produk tas yang mereka produksi merupakan produk unggulan dengan bahan baku yang terbaik sehingga menghasilkan sebuah produk yang mampu bersaing dengan

produk yang diproduksi oleh perusahaan asing. Elizabeth yang telah lama berdiri terus mengembangkan inovasi dengan terus memproduksi tas – tas yang dengan model – model yang di update terus mengikuti perkembangan tren yang ada di masyarakat dan yang paling utama adalah Elizabeth mampu menyediakan produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat mulai dari kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah ke atas.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Produk Tas Wanita Indonesia Tahun 2018 Fase 2**

No.	Merek	Top Brand Index (TBI)	Keterangan
1	Sophie Paris	30,2 %	TOP
2	Elizabeth	21,3%	TOP
3	Fladeo	9,2%	-
4	Zara	4,5%	-

Sumber : *topbrands-award.com*

Berdasarkan situs *topbrands-award.com* pada tahun 2018 fase 2, dalam kategori perlengkapan pribadi wanita dalam jenis tas wanita, Elizabeth menempati peringkat kedua dari 5 *brand* tas yang saat ini bersaing dipasar Indonesia (*Brand* dengan tingkat *Top Brand Index* lebih dari 10%) merupakan *Top Brand*. Hal ini menandakan Elizabeth merupakan salah satu *brand* ternama asal Indonesia yang mampu mengungguli perusahaan tas dari luar negeri, namun *brand* Elizabeth masih kalah jika dibandingkan dengan tingkat *Top Brand Index* dalam negeri lainnya yaitu Sophie Paris. Perusahaan harus segera menemukan solusi agar tingkat TBI (*Top Brand Index*) *brand* Elizabeth mampu mengungguli dan bersaing dengan tingkat *Top Brand Index* perusahaan pesaing yaitu Sophie Paris.

Septinor Bilung (2016) berdasarkan dari hasil matrik SWOT, strategi yang paling tepat untuk diterapkan yaitu meningkatkan pelayanan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan perkembangan teknologi dan memperluas area promosi. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvin Franklin Ezar dan Ratih Indriyani (2014). Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan strategi yang paling tepat dilakukan adalah merekrut karyawan berpengalaman, menambah varian di masing-masing jenis produk, dan menjalin hubungan baik dengan pihak *supplier*. Hal berbeda juga dikemukakan oleh Alvin Franklin Ezar (2016) dimana strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) meliputi (1) meningkatkan kualitas dan mutu produk, (2) mempertahankan *sparepart* asli yang dimiliki, luas bengkel, tarif *service*, garansi dan *service* gratis berkala, serta (3) memperkuat *image* di masyarakat.

Berdasarkan proses pengamatan pada toko tas wanita Elizabeth yang penulis lakukan sebelum menentukan obyek penelitian serta proses tanya jawab secara tidak formal kepada konsumen serta supervisor toko tas wanita Elizabeth yang berada di kota Kudus dan berdasarkan dari uraian dan latar belakang dan fenomena di atas penulis mengambil judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS *STRENGTHS*, *WEAKNESSES*, *OPPORTUNITIES*, DAN *TREATHS* (SWOT) PADA ELIZABET’S STORE CABANG KUDUS”**.

## 1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ruang lingkup penelitian ini yaitu :

- 1.2.1. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek Toko Elizabeth cabang Kudus, sebagai bahan penelitian dalam membahas masalah yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh toko tersebut.
- 1.2.2. Dalam mengidentifikasi strategi penjualan yang digunakan oleh Toko Elizabeth, penulis menggunakan metode SWOT dalam mengidentifikasikan faktor internal yaitu kekuatan usaha dan kelemahan usaha, sedangkan eksternal yaitu peluang usaha dan ancaman usaha, untuk selanjutnya dapat menentukan strategi pemasaran Toko Elizabeth yang tepat, yang digunakan oleh pemilik toko tersebut dalam menghadapi persaingan.
- 1.2.3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT
- 1.2.4. Waktu penelitian dilakukan 3 bulan setelah seminar proposal.

## 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini antara lain :

1. Produk tas Elizabeth masih berada di peringkat 2 pada top *brand* award (masih dibawah Sophie Paris).



2. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada Elizabeth's Store cabang Kudus memiliki kekuatan pada produk, harga, *valuable* dan *durability*. Sedangkan kelemahannya pada *imitability*, promosi, dan *transferability*. Faktor internal tersebut sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan pada *Elisabeth's Store* Cabang Kudus.

3. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Elizabeth's Store cabang Kudus memiliki peluang pada pemasok, konsumen, lingkungan ekonomi dan social budaya. Sedangkan ancamannya pada pesaing. Faktor eksternal tersebut sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran pada *Elizabeth's Store* cabang Kudus

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian, maka pertanyaan penelitian yang terdapat pada penelitian ini antara lain :

1.3.1. Bagaimana posisi strategi pemasaran perusahaan yang berdasarkan analisis SWOT pada *Elizabeth's Store* cabang Kudus?

1.3.2. Bagaimana langkah strategi pemasaran perusahaan yang berdasarkan analisis SWOT pada *Elizabeth's Store* cabang Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1.4.1. Untuk menganalisis posisi strategi pemasaran perusahaan yang berdasarkan analisis SWOT pada *Elizabeth's Store* cabang Kudus.

1.4.2. Untuk menganalisis langkah strategi pemasaran perusahaan yang berdasarkan analisis SWOT pada *Elizabeth's Store* cabang Kudus.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai dasar untuk menentukan rencana operasional atau rencana tindakan bagi Elizabeth's Store cabang Kudus dalam menentukan strategi pemasaran.

