

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat seperti yang terjadi di Indonesia, menyebabkan perusahaan harus secara terus-menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar (Basri, 2017). Perusahaan kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan perang antar saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Perusahaan bersaing dengan perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah, garis akhirnya tidak ada dan tidak ada “kemenangan permanen”. Mereka harus terus berlomba, dan berharap mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat. Oleh karenanya sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menjalankan atau membuat strategi-strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif (Isyanto dan Martini, 2011). Strategi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan strategi yang dijalankan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di Restu Sneakers Kudus. Fenomena yang terjadi pada Restu Sneakers Kudus adalah penurunan hasil penjualan dan tiak tercapainya

target yang ditentukan. Hal tersebut dikarenakan karena permintaan pasar dalam negeri dan luar negeri yang sepi peminat. Berikut data perbandingan realisasi hasil penjualan dan target penjualan Restu Sneakers Kudus dijelaskan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Target Penjualan Dan Realisasi Penjualan
Restu Sneakers Kudus pada Januari-November 2019

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase (%)
Januari	1.000 pasang	584 pasang	58,4
Februari	1.000 pasang	882 pasang	88,2
Maret	1.000 pasang	986 pasang	98,6
April	1.000 pasang	895 pasang	89,5
Mei	1.000 pasang	650 pasang	65,0
Juni	1.000 pasang	970 pasang	97,0
Juli	1.000 pasang	1.121 pasang	112,1
Agustus	1.000 pasang	827 pasang	82,7
September	1.000 pasang	791 pasang	79,1
Oktober	1.000 pasang	785 pasang	78,5
November	1.000 pasang	941 pasang	94,1

Sumber : Restu Sneakers Kudus, 2019.

Tabel 1.1 menunjukkan terjadinya fluktuasi hasil penjualan pada Restu Sneakers Kudus yang menyebabkan perusahaan harus tidak mencapai target yang telah ditetapkan yaitu 1.000 pasang sepatu. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk sepatu yang diperoleh konsumen tidak sebanding dengan harga yang

ditawarkan. Selain itu, Restu Sneakers Kudus kurang melakukan inovasi yang membuat karakteristik sepatu menjadi lain dari sejenisnya. Tidak tercapainya target perusahaan Restu Sneakers Kudus menjadi tantangan untuk lebih meningkatkan penjualan sepatu Adidas agar laku keras pada pasar internasional.

Army dan Kasmiruddin (2018) 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 Johansyah (2018) dengan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan strategi yang paling tepat dilakukan adalah penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan pengembangan produk (*product development*).

Hal berbeda juga dikemukakan oleh Widiatmoko (2017) dimana strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan penjualan adalah meningkatkan produk dan pasar, meningkatkan kemampuan manajerial melalui pelatihan atau konseling, menjalankan strategi inovasi keuangan, seperti memperoleh lebih rendah strategi pinjaman modal bunga dari pemerintah dan meningkatkan koordinasi dengan semua mitra, termasuk lembaga pemerintah dalam kebijakan dan peraturan mengenai pengembangan perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dikemukakan diatas maka peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis *Strength, Weakness, Opportunity dan Threats* (SWOT) Pada Restu Sneakers Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini berusaha untuk menguraikan permasalahan pemasaran, terutama strategi pemasaran, oleh sebab itu ruang lingkungannya meliputi berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel internal yang meliputi: produk, promosi, tempat dan harga. Variabel eksternal meliputi: pemasok, konsumen, kebijakan pemerintah, lingkungan ekonomi dan pesaing.
- b. Penelitian ini dilakukan dengan menentukan objek penelitian yaitu pada Restu Sneakers Kudus.
- c. Responden sebanyak 98 responden untuk menentukan faktor internal. Sedangkan responden faktor eksternal adalah karyawan bagian pemasaran yang bekerja di Restu Sneakers Kudus yang berjumlah 10 orang
- d. Waktu penelitian adalah tiga bulan yaitu bulan Januari sampai April 2021.

1.3. Rumusan Masalah

Terjadinya fluktuasi hasil penjualan pada Restu Sneakers Kudus yang menyebabkan perusahaan harus tidak mencapai target yang telah ditetapkan yaitu 1.000 pasang sepatu. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk sepatu yang diperoleh konsumen tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, Restu Sneakers Kudus kurang melakukan inovasi yang membuat karakteristik sepatu menjadi lain dari sejenisnya. Tidak tercapainya target perusahaan Restu Sneakers Kudus menjadi tantangan untuk lebih meningkatkan penjualan sepatu

Adidas agar laku keras pada pasar internasional. Berdasarkan masalah di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal pada Restu Sneakers Kudus?
- b. Bagaimana posisi strategi pemasaran pada Restu Sneakers Kudus?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Restu Sneakers Kudus berdasarkan posisi strategi pemasarannya?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal pada Restu Sneakers Kudus.
- b. Untuk menentukan posisi strategi pemasaran pada Restu Sneakers Kudus.
- c. Untuk menentukan strategi pemasaran pada Restu Sneakers Kudus.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

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.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Restu Sneakers Kudus dalam hal strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT untuk memajukan bisnis yang dijalani.