

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya (Pradana,2016:2).

Kotler (2014:225) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika atau cara berfikir suatu usaha. Logika tersebut berguna untuk mencapai target pemasaran. Realisasi strategi pemasaran dapat berupa keputusan biaya pemasaran, pertimbangan bauran pasar, dan alokasi pemasaran sesuai dengan keadaan lingkungan maupun kondisi persaingan.

Bauran pemasaran memerlukan pertimbangan strategi suatu usaha memasarkan produk, harga yang direncanakan, saluran distribusi, serta usaha mempromosikan produk. Langkah-langkah tersebut dilakukan agar dapat

mencapai sasaran pemasaran dan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan pemasaran.

Pemasaran mempermudah proses jual beli barang antara produsen dan konsumen. Dengan pemasaran, hubungan produsen dengan konsumen akan terbentuk dan memungkinkan produsen untuk mengetahui kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dengan pengetahuan tersebut, suatu usaha dapat mengembangkan produk yang baik dan memuaskan konsumen. Suatu usahapun dapat menawarkan produk dengan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan pertimbangan serta mampu menentukan strategi distribusi agar dapat mencapai target pasar konsumen. Dalam tahap ini, promosi berguna sebagai sarana komunikasi suatu usaha untuk menarik konsumen. Proses inilah yang disebut *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Proses tersebut berlangsung dengan memperhatikan produk, harga, tempat, dan promosi (Hardianti dkk., 2016:115).

Suatu perusahaan atau usaha perlu mengetahui pesaing perusahaan tersebut dan potensi perusahaan tersebut. Dengan begitu, perusahaan tersebut dapat menciptakan strategi pemasaran efektif. Langkah yang harus dilakukan antara lain mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan dan pola reaksi pesaing. Perusahaan yang sedang menyusun strategi pemasaran efektif juga harus memposisikan dirinya pada posisi saingan bisnis. Strategi bersaing harus mempertimbangkan kedudukan dan kekuatan perusahaan dalam suatu pasar agar dapat menjalankan bisnisnya. Strategi ini sangat penting sebab suatu perusahaan dapat mengambil langkah pemasaran agar mampu bersaing dalam suatu bisnis dan pasar.

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2015:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Menurutnya, model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah menggunakan matrik SWOT yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Objek penelitian ini adalah industri makanan Kue Kering Rizka, sebagai salah satu industri yang bergerak dibidang usaha makanan ringan. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha Kue Kering Rizka perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Dalam usaha Kue Kering ini pasti memiliki berbagai macam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang nantinya dapat dianalisis untuk dapat menentukan strategi apa yang tepat bagi Kue Kering Rizka di kedepannya nanti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Kue Kering Rizka di Desa Karangmalang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus bahwa hasil penjualan yang mereka peroleh ditahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis berbeda dengan 2 tahun sebelumnya. Bisa dilihat pada tabel

**Tabel 1.1**  
**Penjualan usaha Kue Kering Rizka Kudus**

No.	Tahun	Realisasi Penjualan ( perbungkus)	Total Penjualan (pertahun)
1.	2018	20.563	Rp. 200.226.000
2.	2019	21.982	Rp. 209.712.000
3.	2020	10.095	Rp. 115.425.000

*Sumber: Pengelola Usaha Kue Kering Rizka*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui realisasi penjualan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2020 realisasi penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis akibat adanya dampak covid-19. Hal tersebut yang membuat pemilik industri membutuhkan peranan strategi pemasaran yang efektif dalam menjalankan usaha di era pandemi Covid-19.

Dari paparan latar belakang di atas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisa lebih mendalam salah satu industri makanan kecil yang berada di Kota Kudus tersebut. Maka penulis akan mengambil judul **”Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan dengan Pendekatan SWOT (Studi Penelitian Kue Kering Rizka di Kudus)”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup permasalahan atau batasan masalah yaitu suatu cara untuk mempermudah para peneliti ketika mengadakan penelitian, agar penelitiannya dapat berlangsung dengan baik dan terarah.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini mengambil objek Kue Kering Rizka Kudus.
2. Penelitian menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan Kue Kering Rizka dengan menggunakan SWOT.

3. Peneliti melakukan analisis SWOT pada variabel-variabel penelitian, yaitu faktor internal dan eksternal industry Kue Kering Rizka Kudus.
4. Peneliti menggunakan variabel internal dan eksternal. Variabel faktor internal terdiri dari produk, promosi, harga, dan distribusi sementara faktor eksternal berupa kebijakan pemerintah, ekonomi, pemasok, dan pesaing.

### 1.3 Perumusan Masalah

Suatu perusahaan perlu menerapkan strategi untuk mencapai target perusahaan. Strategi tersebut memberikan kemungkinan dan peluang sukses pada suatu perusahaan atau usaha yang lebih baik. Namun, apabila suatu usaha tidak memiliki strategi pemasaran, maka usaha tersebut akan sulit mencapai target mereka. Pada penelitian ini, peneliti menemukan usaha Kue Kering Rizka belum menerapkan strategi pemasaran. Dampak dari kekurangan tersebut adalah target pemasaran yang menurun pada tahun 2020. Temuan tersebut menjadi *gap* pada penelitian ini sehingga peneliti melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran usaha tersebut. Berikut ini adalah pertanyaan masalah dalam penelitian:

1. Faktor internal apa saja yang ada pada industri makanan ringan Kue Kering Rizka Kudus?
2. Faktor eksternal apa saja yang ada pada industri makanan ringan Kue Kering Rizka Kudus?
3. Bagaimana posisi strategi pemasaran pada industri makanan ringan Kue Kering Rizka?

4. Bagaimana langkah strategi pemasaran yang tepat pada usaha industri produk makanan ringan Kue Kering Rizka Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengidentifikasi faktor internal pada industri makanan ringan Kue Kering Rizka Kudus.
- b. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal pada industri makanan ringan Kue Kering Rizka Kudus.
- c. Untuk menganalisis posisi strategi pemasaran pada usaha industri produk Kue Kering Rizka Kudus.
- d. Untuk merumuskan langkah-langkah strategi pemasaran yang tepat pada industri makanan ringan Kue Kering Rizka Kudus.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Kue Kering Rizka Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Kue Kering Rizka hal strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT untuk memajukan bisnis yang dijalani.
- b. Bagi Universitas Muria Kudus Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.
- c. Bagi Penulis Menambah khasanah keilmuan dalam melakukan penelitian.