

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan zaman yang berubah dengan cepat berdampak pula perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang. Salah satunya semakin berkembangnya dunia usaha di segala bidang. Bagi Negara Indonesia yang saat ini sedang berkembang, hal tersebut menjadi pendorong agar mampu menjalankan roda perekonomian sehingga tidak tertinggal dengan negara lain.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Karena itu perusahaan harus cermat menyikapi resiko-resiko yang akan dihadapi dalam perkembangan usaha dimana perusahaan harus mampu menekan resiko serendah mungkin agar terhindar dari bencana kebangkrutan. Karena Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang

menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan kebutuhan primer seperti sandang, pangan dan papan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan pokok dipenuhi, manusia akan menginginkan kebutuhan tersier seperti hiburan, pendidikan, dll. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga memiliki faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sasarannya. Hal ini dikarenakan Perkembangan bisnis belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Strategi yang digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan.

Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif.

Karena dengan adanya strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran maka dapat membuat bisnis berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dengan strategi pemasaran yang apik pula dapat menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya maka perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dimana faktor tersebut tentunya akan mempengaruhi volume penjualan. Dalam upaya memasarkan produk perusahaan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan terhadap pengendalian biaya yang cukup besar. Maka perusahaan harus memiliki cara yang lebih efisien dan efektif dalam penggunaan biaya, salah satunya dengan mengadakan kontrol keuangan perusahaan baik pengeluaran maupun pemasukan yang diterima perusahaan.

Kreativitas dan inovasi pun diperlukan agar dapat meminimalisir hambatan yang dapat terjadi saat strategi yang telah dibuat sedang dilakukan. Kreativitas dan inovasi juga dapat berguna agar perusahaan dapat terus maju dan berkembang. Itu sebabnya perlu diadakan latihan bagi para karyawan perusahaan agar dapat terus berkreasi dan berkarya sehingga dapat menciptakan metode-metode yang baru dalam melaksanakan pemasaran agar mampu menarik minat konsumen.

Dalam menentukan bidang usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisa SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Pelaku bisnis harus dapat menentukan *strength* atau kekuatan agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, *weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari, bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut diadapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik minat konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis. Dan *threats* atau ancaman adalah suatu hambatan yang berasal dari faktor

eksternal perusahaan, hal ini perlu di perhatikan agar kedepannya mampu diatasi ataupun dicegah.

Untuk meneliti strategi yang dilakukan dan untuk mencapai pada kesimpulan SWOT pada penulisan ini maka penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Yang berguna untuk meneliti mana unsur yang menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Rambat Lupiyoadi, 2013: 92).

Salah satu sektor usaha yang paling diminati oleh konsumen adalah usaha yang bergerak pada sektor penjualan kebutuhan pokok yaitu, sandang, pangan dan papan. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti usaha pada bidang pangan, yaitu *Food and Beverage*. *Food and Beverage* memiliki arti makanan dan minuman, karena *Food and Beverage* merupakan usaha dalam kebutuhan maka konsumen akan memilih suatu produk yang dapat memenuhi harapannya. Dalam pemasaran *Food and Beverage* konsumen merupakan pihak yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk yang konsumen pesan. Konsumen menilai dengan membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Suatu perusahaan dapat meraih reputasi yang baik apabila kualitas produknya senantiasa memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian ini adalah “Cafe CakCuk Surabaya” yang merupakan salah satu usaha di bidang *Food and Beverage*, lebih spesifiknya usaha dibidang kafe, yang akan menjadi objek penelitian ini. Peneliti memilih Cafe

CakCuk sebagai objek penelitian karena tertarik dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe CakCuk Surabaya. Mengingat brand “CakCuk” sendiri pada awalnya merupakan sebuah brand yang bergerak dibidang distro pakaian. Selain itu dizaman yang serba instan ini, dimana konsumen tidak perlu berpindah tempat untuk memesan sebuah makanan, namun Cafe CakCuk Surabaya ini tetap mampu untuk menarik pembeli untuk datang ke kafe untuk melakukan transaksi di Cafe CakCuk Surabaya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah transaksi pada Café CakCuk Surabaya. Berikut peneliti sajikan data jumlah transaksi Cafe CakCuk Surabaya selama 3 bulan terakhir dalam hitungan mingguan:

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi pada Cefe CakCuk Surabaya

No	BULAN (MINGGU KE) TANGGAL	Jumlah Transaksi	
		Siang	Malam
1	Oktober Minggu Pertama (01-10-2018 – 07-10-2018)	908	1448
2	Oktober Minggu Kedua (08-10-2018 – 14-10-2018)	923	1648
3	Oktober Minggu Ketiga	800	1647

	(15-10-2018 – 21-10-2018)		
4	Oktober Minggu Keempat (22-10-2018 – 27-10-2018)	475	1086
5	Oktober Minggu Kelima (28-10-2018 – 31-10-2018)	498	774
6	November Minggu Pertama (01-11-2018 – 04-11-2018)	603	1153
7	November Minggu Kedua (05-11-2018 – 11-11-2018)	865	1521
8	November Minggu Ketiga (12-11-2018 – 18-11-2018)	807	1438
9	November Minggu Keempat (19-11-2018 – 25-11-2018)	776	1252
10	November Minggu Kelima	430	673

	(26-11-2018 – 30-11-2018)		
11	Desember Minggu Pertama (01-12-2018 – 02-12-2018)	286	487
12	Desember Minggu Kedua (03-12-2018 – 09-12-2018)	798	1451
13	Desember Minggu Ketiga (10-12-2018 – 16-12-2018)	623	1086
14	Desember Minggu Keempat (17-12-2018 – 23-12-2018)	793	1330
15	Desember Minggu Kelima (24-12-2018 – 30-12-2018)	1027	1361
16	Desember Minggu Keenam (31-12-2018)	116	256

Sumber: Cafe CakCuk Surabaya tahun 2019

Berdasarkan tabel jumlah transaksi diatas, menurut manajer dari Cafe CakCuk Surabaya tidak sepenuhnya merupakan jumlah transaksi penjualan, hanya

sebesar 10%-20% merupakan kegiatan selain penjualan seperti *refund*, tukar uang, dll. Dan sebesar 80%-90% merupakan aktifitas penjualan. Dari data diatas dapat dilihat bahwa terdapat 2 waktu yang berbeda dimulai pagi : 11.00-18.00, dan malam 18.00-23.00 (jumat,sabtu: 18.00-24.00). Transaksi pada malam hari cenderung lebih banyak, dikarenakan pada malam hari waktu untuk bersantai lebih banyak.

Untuk itu kemampuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara terus menerus harus dilakukan karena merupakan syarat mutlak bagi suatu perusahaan khususnya Cafe CakCuk Surabaya. Melihat semakin banyaknya persaingan, maka Cafe CakCuk Surabaya perlu melakukan perbaikan dan penyusunan strategi khususnya dalam bidang pemasaran. Agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan harapan konsumen akan berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan Cafe CakCuk sehingga penjualan meningkat dan profit yang diharapkan dapat tercapai.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah melalui analisis SWOT yaitu suatu strategi yang digunakan perusahaan/pengusaha dengan mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) dari 4p yaitu, produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, tempat untuk berbisnis dan promosi yang dilakukan oleh Cafe CakCuk Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Cafe CakCuk Surabaya, dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe CakCuk Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan Cafe CakCuk Surabaya yang berada di Jl. Ahmad Yani No.263, Siwalankerto, Wonocolo, Surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan Cafe CakCuk Surabaya yang berada di Jl. Ahmad Yani No.263, Siwalankerto, Wonocolo, Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepastakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Cafe CakCuk Surabaya yang berada di Jl. Ahmad Yani No.263, Siwalankerto, Wonocolo, Surabaya melalui analisis SWOT. Yang pada akhirnya sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, serta referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini pengambilan keputusan bisnis.