

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis memegang peranan penting dalam menghubungkan negara-negara di seluruh dunia dan mendorong perkembangan ekonomi suatu negara, sehingga kegiatan bisnis berkembang dengan sangat cepat. Hal ini digambarkan dengan keberadaan banyaknya pesaing yang bergerak di bidang produk atau jasa yang sama sehingga menimbulkan persaingan memperebutkan konsumen dan pangsa pasar. Situasi persaingan ini mendorong perusahaan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang memicu minat konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, perusahaan harus bertindak secara efisien dan efektif agar bisnis yang dikelolanya dapat bertahan dan mempertahankan eksistensinya. Perencanaan yang matang, yaitu rencana jangka panjang yang menitikberatkan pada kelangsungan hidup usaha. Diperlukan adanya strategi yang baik dan benar agar terjadi kontinuitas yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang ada. Pentingnya pemasaran mendorong perusahaan untuk melakukan yang terbaik dengan menerapkan langkah-langkah strategi pemasaran.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang ,program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler dalam Rangkuti (2018:3-4)) . Strategi pemasaran berperan untuk mengembangkan perusahaan agar semakin maju karena persaingan yang semakin luas. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan tetap stabil. Didalam perusahaan pasti memiliki strategi masing-masing untuk dapat mengembangkan usahanya guna mencapai target yang di inginkan. Setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Dalam strategi pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting terhadap pelanggan untuk mempengaruhi agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, Oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat sebagai tolak ukur untuk tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan“empat P” *Product* (Produk), *Price*

(Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler, el., 2010: 62).

Sebagai pelaku bisnis dituntut agar dapat melakukan analisis yang menguntungkan bagi usahanya. Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan khususnya strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pelaku bisnis dituntut untuk menentukan *strength* atau kekuatan yang dapat dimaksimalkan untuk keberlangsungan usahanya. *Weakness* atau kelemahan merupakan hal yang harus di minimalkan agar tidak mengganggu kelangsungan bisnis di masa yang akan datang. *Opportunities* atau peluang merupakan hal yang harus dicermati secara teliti oleh pelaku bisnis agar dapat berkembang dan memiliki inovasi lebih daripada pesaing. *Threats* atau ancaman merupakan hambatan yang perlu diperhatikan agar kedepannya dapat diatasi ataupun di cegah. Oleh karena itu pelaku bisnis harus mampu menganalisis SWOT yang berhubungan dengan 4P yang merupakan alat dari pemasaran yang pada akhirnya dapat menentukan strategi dari 4P tersebut.

Kakao (*Theobroma cacao*) merupakan salah satu komoditi

hasil perkebunan Indonesia yang dapat diolah menjadi produk kakao dan coklat yang mengandung antioksidan alami. Biji kakao mengandung senyawa polifenol yang berperan sebagai antioksidan. Polifenol golongan flavonoid terutama katekin dan epikatekin adalah komponen utama dalam biji kakao (Osakabe et al., 1998). Kandungan senyawa polifenol dalam biji kakao dan produk kakao yang memiliki sifat antioksidan atau menyehatkan lainnya membuatnya berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk minuman coklat yang menyehatkan.

Coklat adalah olahan yang dihasilkan dari bahan baku yaitu biji dan lemak kakao. Coklat sebagai produk pangan derivat dari kakao merupakan produk pangan yang mengandung kaya senyawa fenolik dari biji tanaman *Theobroma cacao*, L(Arlorio et al., 2000). Coklat merupakan kategori makanan yang mudah dicerna oleh tubuh dan mengandung banyak vitamin seperti vitamin A1, B1, B2, C, D, dan E serta beberapa mineral seperti fosfor, magnesium, zat besi, zinc, dan juga tembaga (Spillane, 1995). Coklat diminati karena coklat memiliki daya tarik dari komposisi kimianya. Jika ditinjau dari segi bahan, coklat mengandung gula, lemak, dan *cocoa butter*. *Cocoa butter* inilah yang memberikan sensasi meleleh di mulut yang banyak disukai oleh orang. Satu potong coklat tidak pernah cukup, banyak dari kita yang sering menghabiskan satu bungkus seketika.

Ditinjau dari bahan kimia yang terkandung di dalamnya, Coklat juga mengandung *Tyramine* dan *Phenylethylamine*. Kedua zat ini menyebabkan kita lebih bergairah, menaikkan tekanan darah dan kadar gula, serta menyebabkan rasa puas saat mengonsumsi coklat.

Menurut data badan pusat statistik rata-rata konsumsi coklat masyarakat di Indonesia dalam lima tahun terakhir yaitu :

Tabel 1. 1
Perkiraan konsumsi coklat di Indonesia pada Tahun 2016-2020

Tahun	Per kapita	Konsumsi nasional (ribu ton)
2016	0,36	93.600
2017	0,40	104.000
2018	0,44	114.400
2019	0,48	125.840
2020	0,53	138.424

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa perkiraan konsumsi coklat di Indonesia pada Tahun 2016-2020 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa coklat menjadi pilihan konsumsi yang banyak diminati. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran

Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim) mencatatkan pertumbuhan sektor usaha kuliner di Jatim mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2018.

Dalam laporan Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Jombang Menurut Lapangan Usaha 2016-2020 pada kategori Industri Pengolahan, penyumbang terbesar di tahun 2020 adalah industri Makanan dan Minuman yang mencapai 3,91 triliun rupiah atau sebesar 47,02 persen. Selain itu, menurut laporan tersebut dijelaskan bahwa setiap tahun industri makanan dan minuman di jombang mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan lebih lanjut pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 2
Industri makanan dan minuman di Jombang

Usaha/Industri	2016	2017	2018	2019	2020
Industri Makanan/ Minuman	36,65	37,58	39,57	44,46	47,02

*Sumber: Laporan produk domestik regional bruto kabupaten
Jombang menurut lapangan usaha 2016-2020*

Pada tabel industri makanan dan minuman di Jombang

diatas, pada setiap tahunnya industri makanan dan minuman mengalami peningkatan berturut-turut dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Pada Tahun 2016 sebesar 26,65%, kemudian pada tahun 2017 sebesar 37,58%, dan tahun 2018 sebesar 39,57%. Pada tahun 2019 meningkat kembali menjadi 44,46% dan tahun 2020 meningkat menjadi 47,02%. Laporan tersebut juga menjelaskan bahwa Pada tahun 2020, ada lima lapangan usaha yang tetap tumbuh di tengah wabah pandemi covid19, salah satunya adalah Industri Makanan dan Minuman

Usaha minuman coklat salah satu industri yang berpotensi besar dan mampu bertahan ditengah persaingan. Salah satu pelaku usaha yang dapat menangkap peluang pasar adalah ibu Irma dan suaminya yang mendirikan Cokelat Klasik ini yang terletak di Jl. Jakgung. Suprpto, Kepanjen, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 dengan modal awal 15 juta. Cokelat Klasik terletak disekitar kebonrojo yang merupakan salah satu sudut di kota Jombang yang memiliki peluang yang baik bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis, karena terdapat alun-alun kota Jombang yang banyak dikunjungi para pelajar maupun orang-orang perkantoran atau karyawan.

Cokelat Klasik merupakan salah satu produk kuliner minuman dengan fokus pengolahan bahan dasar Cokelat. Suatu

resep minuman *Ice/Hot Chocolate* yang lezat dan nikmat, serta memiliki kandungan beberapa zat yang baik di konsumsi oleh tubuh manusia seperti zat besi, vitamin, kalsium, magnesium, dan juga antioksidan. Kedai Cokelat Klasik menyuguhkan produk *real chocolate* yang berkualitas dengan harga terjangkau. Kondisi Kedai Coklat Klasik yang belum stabil menyebabkan volume penjualan cenderung fluktuatif seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. 3
Data Penjualan Cokelat Klasik bulan Januari-Desember tahun 2021

Bulan	Penjualan per pcs
Januari	740
Februari	750
Maret	750
April	870
Mei	635
Juni	720
Juli	750
Agustus	810
September	670
Oktober	840
November	960
Desember	810

Sumber :Pemilik Kedai Cokelat Klasik

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan Cokelat Klasik mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) dilihat dari jumlah penjualan selama bulan Januari – Desember 2021. Penjualan tertinggi diperoleh pada bulan November 2021 dengan jumlah 960 sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei 2021 dengan jumlah 635. Kondisi yang belum stabil ini harus di atasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian dengan cara penerapan strategi yang tepat maka volume penjualan dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi .Adanya fluktuasi penjualan Cokelat Klasik selama bulan Januari-Desember 2021 serta banyaknya jumlah pesaing sejenis yang masuk , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Cokelat Klasik. Peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cokelat Klasik tersebut sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan yang berdampak pada profit perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Bauran Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada Kedai Cokelat Klasik”**

1.2 Rumusan Masalah

Strategi bauran pemasaran apa yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT di Kedai Cokelat Klasik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan berdasarkan Analisis SWOT oleh Kedai Cokelat Klasik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali mengenai yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Kedai Cokelat Klasik. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, serta menjadi referensi untuk tindakan selanjutnya pada hal pengambilan keputusan bisnis.

1.4.2 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca sebagai sumbangan pemikiran dari permasalahan yang sama maupun yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.