BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perekonomian yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menghadapi tantangan dan persaingan pasar. Perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan keberlangsungan usaha yang dijalankannya dengan baik. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan berbagai situasi dan kondisi lingkungan, sehingga perusahaan akan mampu menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan keberlangsungan usaha yang dijalankannya.

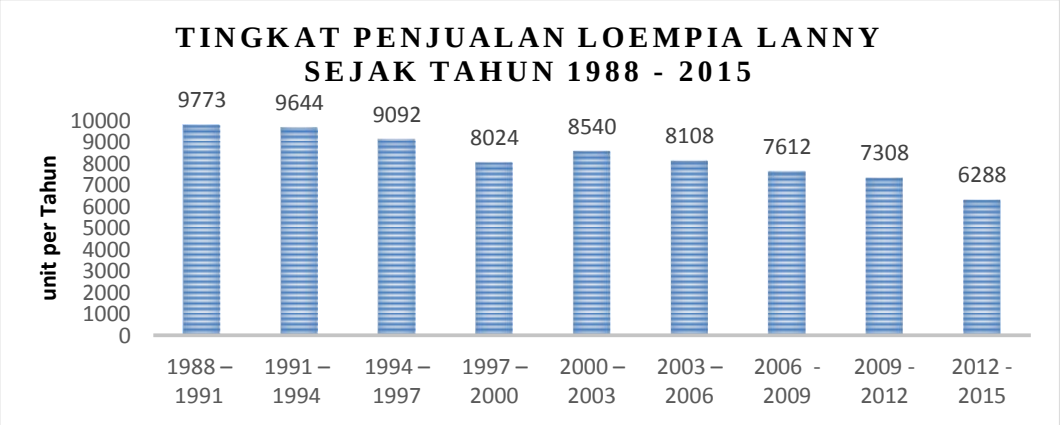
Persaingan didalam dunia usaha mendorong perusahaan untuk senantiasa melakukan inovasi, efisiensi, dan efektivitas kinerja perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan terseleksi dan bersiap digantikan perusahaan lain yang mampu memberikan hal yang tidak dapat diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, namun juga harus memiliki kemampuan dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan baik.

Menurut (Swastha DH., 1991), pemasaran adalah keseluruhan dari sistem yang berisi kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, serta ide kepada pasar sasaran agar mencapai tujuan dari organisasi. Perumusan dan penerapan strategi pemasaran tidak hanya ditujukan bagi usaha berskala besar, namun juga pada usaha skala mikro pun sebenarnya sangat membutuhkan adanya formulasi strategi pemasaran agar mampu bersaing dipasaran dan senantiasa berkembang. Namun hal ini masih jarang ditemui dikarenakan berbagai alasan, seperti anggapan konsumen akan datang sendiri bila produk yang diproduksi berkualitas atau menganggap kegiatan pemasaran seperti promosi hanya akan menambah biaya produksi.

Setiap sektor usaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik, serta mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, begitu pula dengan usaha pada sektor kuliner, perusahaan yang bergerak pada sektor usaha kuliner harus merumuskan strategi pemasaran dengan tepat sehingga tidak kalah bersaing dalam menarik konsumen.

Loempia Lanny merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang beralamat di Kp Plampitan 81 (Depan Hotel Gumaya) Semarang berdiri sejak tahun 1988 telah memiliki kualitas yang dapat digunakan sebagai modal untuk bersaing, hal ini dibuktikan dengan adanya gerai atau toko yang digunakan untuk menjual produk loempia baik berupa loempia matang ataupun loempia mentah yang dapat diolah sendiri oleh pembeli. Selain itu loempia Lanny juga menerima pesanan untuk berbagai macam acara.

Hanya saja dengan segala keunggulan yang dimiliki, loempia lanny belum mengalami perkembangan yang signifikan sejak pertama kali didirikan hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan loempia lanny yang selalu mengalami penurunan sejak tahun 1988 – 2000, meskipun pada tahun 2000 – 2003 penjualan kembali meningkat tetapi tetapi peningkatan penjualan yang titunjukan tidak signifikan ditambah lagi pada tahun 2003 – 2015 penjualan loempia lanny kembali mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya.

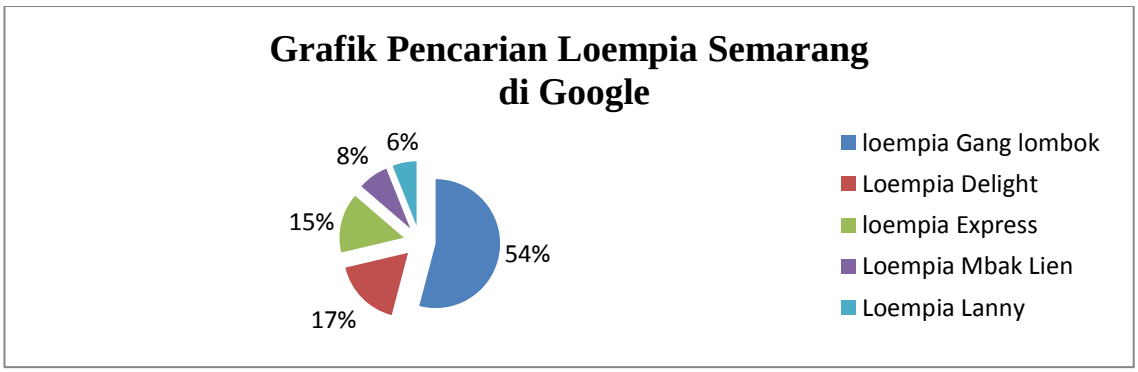


Gambar 1. 1 Grafik Rata - Rata Tingkat Penjualan Loempia Lanny Per 3 Tahun

Hal ini dikarenakan produksi loempia lanny hanya ditujukan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang sudah menjadi langganan sejak lama serta

hanya memasarkan produk didaerah semarang. Kenyataan ini sangat disayangkan karena melihat masih terdapat potensi calon konsumen yang bisa dimanfaatkan apabila mampu melakukan pemasaran secara optimal dan kontinyu di Semarang atau bahkan di daerah lainnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan Loempia Lanny juga cenderung pasif, yaitu hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dilihat dari data pencarian makanan loempia digoogle dengan *keyword* loempia semarang, dibandigkan dengan perusahaan – perusahaan sejenis yaitu :



Gambar 1. 2 Grafik Pencarian Loempia di Google

(Sumber : Google)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa loempia lanny hanya memperoleh result pencarian sebesar 6 % dari total result sebanyak 81.340 result (lampiran), jumlah ini sangat kecil dibandingkan dengan jumlah result dari perusahaan pesaing seperti loempia gang lombok yang memperoleh result sebanyak 54 %, padahal dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta kompleksitas persaingan saat ini, kegiatan promosi seharusnya dilakukan dengan intensitas yang lebih tinggi sehingga pelanggan dari seluruh penjuru dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang dipasarkan.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat maka pemilik usaha harus mengetahui secara pasti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang ada dipasaran. Selain itu pemilik usaha juga harus mengetahui peluang dari usaha yang dijalankan serta mampu untuk mengantisipasi berbagai macam ancaman yang datang dari lingkungan. Oleh karena itu penggunaan metode SWOT merupakan langkah yang sangat tepat

untuk mengetahui faktor – faktor internal maupun eksternal dari perusahaan sehingga mampu untuk mencipakan alternatif – alternatif strategi pemasan yang tepat untuk perusahaan.

Penggunaan metode SWOT akan memunculkan banyak alternatif – alternatif yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran, namun jika terlalu banyak alternatif yang muncul perusahaan akan sulit untuk memilih alternatif mana yang paling sesuai untuk dijalankan, oleh karena itu perlu adanya metode AHP (Analytical Hierarchy Process) untuk menganalisa alternatif yang paling tepat dan sesuai untuk diterapkan pada perusahaan.

Berdasarkan hal di atas, peneliti menduga ada yang salah pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh loempia lanny sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis lebih jauh mengenai permasalahan yang dihadapi Loempia Lanny seputar perumusan dan penerapan strategi pemasaran dengan mengangkat judul penelitian: "Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan Dengan Metode SWOT dan AHP (Studi Pada Loempia Lanny)".

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian kali ini yaitu :

1. Apa saja faktor – faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada loempia lanny ?
2. Bagaimana merumuskan alternatif – alternatif strategi pemasaran pada loempia lanny dengan menggunakan metode SWOT ?
3. Bagaimana penentuan alternatif terbaik yang akan digunakan sebagai strategi pemasaran loempia lanny dengan metode AHP ?

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan ruang lingkup masalah yang akan dibahas dengan hasil penelitian dan pembahasannya tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pembatasan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Loempia Lanny.
2. Penelitian difokuskan pada produk loempia

3. Penelitian difokuskan pada faktor eksternal dan internal untuk menentukan strategi pemasaran Loempia Lanny .
4. Data yang digunakan adalah pengamatan langsung, interview dengan pekerja dan pelaku usaha serta pelanggan dari Loempia Lanny.
5. Pengolahan data dari hasil pengamatan langsung, interview dan kuisioner diolah dengan menggunakan metode SWOT dan AHP.

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor Internal dan eksternal Loempia Lanny yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan pemasaran Loempia Lanny.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi internal dan eksternal yang di hadapi Loempia Lanny dengan menggunakan metode SWOT.
3. Menentukan alternatif terbaik yang akan digunakan sebagai strategi pemasaran loempia lanny dengan menggunakan metode AHP.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahan. Perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan yag ingin dicapai, dan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang dijadikan landasan dalam penelitian baik pengetahuan maupun konsep dari literatur yang ada sesuai dengan pembahasan yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rincian mengenai desain, metoda atau pendekatan yang digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat data hasil pengumpulan dan pembahasan yang bersifat terpadu. Analisa dan pembahasan tentang hasil yang diperoleh berupa penjelasan teoritik dari pengumpulan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang berasal dati hasil analisi dan pembahasan dan saran yang dibuat berdasarkan pengalaman untuk penelitian selanjutnya.