

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia industri bergerak begitu cepat, setiap perusahaan harus selalu melakukan perbaikan secara bertahap dan berkelanjutan agar dapat bersaing di era globalisasi. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi penjualan yang tepat dan tepat untuk produk yang ingin dijualnya. Strategi penjualan yang tepat dan tepat maka produk akan mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk yang akan dijual. Adanya penjualan secara langsung akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu pemasaran dalam mencapai tujuan.

Secara umum, tujuan perusahaan memproduksi barang dan jasa adalah agar barang dan jasa yang dihasilkan laku di pasar, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, serta memastikan pertumbuhan profitabilitas dan penjualan. Jika suatu produk ingin diterima oleh pasar maka harus melakukan tindakan yaitu memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, karena suatu produk tidak akan diterima atau bahkan disukai oleh konsumen jika tidak dikenal oleh konsumen. Juga, buat konsumen senang, dan buat mereka sendiri senang. Kita harus bisa memberikan yang terbaik, apa yang kita lakukan, agar konsumen bisa percaya dan selalu bekerja sama.

Pemasaran dalam mencapai sebuah target penjualan, maka diperlukan sebuah strategi. Strategi yang dimaksud juga akan berguna untuk memajukan sebuah perusahaan. Beberapa perusahaan terkenal menggunakan strategi yang diperlukan untuk mencapai target. Target penjualan yang dimaksud yaitu menggunakan Pemasaran. Pemasaran yang baik maka penjualan dapat berjalan dengan baik sehingga mempermudah suatu perusahaan mencapai target penjualan. Pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Karena pengaruh faktor-faktor yang

berbeda tersebut, maka setiap individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menyediakan dan mempertukarkan produk yang bernilai masyarakat (Rangkuti, 2002). Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan konsumen, membuat produk atau jasa yang cocok untuk konsumen, dan memungkinkan produk atau jasa untuk menjual diri.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah toko karena strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran toko tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menunjukkan arah dan merujuk dan mendistribusikan pekerjaan pemasaran toko di semua tingkatan dari waktu ke waktu, terutama karena toko merespons kondisi lingkungan dan persaingan. Respons selalu berubah.

Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau Marketing Mix. Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Kotler & Armstrong, 2016). *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7p yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) (Farida & Tarmizi, 2016). Pemilik usaha harus benar-benar menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk tersebut. Pemilik usaha juga harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya di mana harga harus sesuai dengan produknya, karena jika harganya tidak sesuai maka konsumen juga tidak akan mau membeli

produk tersebut. Pemilik usaha harus memperhatikan tempat yang dipilih haruslah tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga produk yang dijual mudah ditemui oleh konsumen. segi promosi Pemilik usaha perlu melakukan promosi produk yang dijual agar mudah diketahui oleh masyarakat luas sehingga membuat produk tersebut lebih banyak laku. Pelaku memiliki peran penting memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi Pembeli. Pada sarana fisik, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada proses, elemen ini sangat dibutuhkan untuk menyampaikan layanan seperti pengiriman jasa dan lain-lain. Oleh karena itu, ketujuh hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditempat tersebut dan setelah melakukan pembelian para konsumen akan merasa puas atas apa yang telah didapatkan.

Keberlangsungan dan kesuksesan dari sebuah usaha adalah suatu hal yang tidak diperoleh dengan mudah, butuh analisis yang teliti dan benar. dalam menetapkan sebuah strategi usaha dibutuhkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan dianalisis, sehingga akan menghasilkan keputusan yang tepat untuk keberlangsungan sebuah usaha. Oleh karena itu kebanyakan seorang pengusaha akan menggunakan analisis SWOT untuk dapat mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan sebuah usaha.

Cafe Koloni Caffee adalah salah satu contoh perusahaan dibidang makanan dan minuman yang telah beroperasi selama 6 (Enam) tahun dan berada pada lingkungan yang umumnya juga mendirikan usaha dibidang makanan dan minuman. Maka dari itu, cafe koloni caffee harus mampu bersaing dengan perusahaan makanan dan minuman lainnya agar dapat menarik minat para konsumen. Saat ini usaha cafe di kota palembang sangat banyak sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Untuk tetap mempertahankan eksistensi cafe koloni

coffee palembang harus mempunyai strategi usaha yang baik dan tepat. Sebuah usaha harus mengetahui kelemahan dan ancaman, memanfaatkan peluang serta mempertahankan kekuatan. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing.



Gambar
Tampak Luar Cafe Koloni Coffee



Gambar
Tampak Dalam Koloni Coffee

pelanggan pada cafe koloni coffee kebanyakan orang yang sudah bekerjadan sedikit mahasiswa yang datang ke cafe koloni Coffee, dikarenakan tempat yang lumayan jauh dari pusat kota. Dan banyak cafe lain yang berdir di pusat kota Palembang, jadi persaingan cafe di kota Palembang sangatlah besar, maka dari itu perusahaan harus bisa meningkatkan daya tarik pelanggan guna tercapainya target yang diinginkan.

Dengan menganalisis sebuah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Perusahaan memberikan peran yang besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Pada awal tahun 2022 diketahui bahwa tingkat penjualan pada cafe koloni coffee mengalaih penurunan. Penurunan tersebut disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh cafe koloni coffee kurang tepat. Penurunan penjualan dapat dilihat pada tabel pendapatan penjualan berikut ini.

Tabel 1.1 Target Penjualan Dan Realisasi Penjualan Cafe Koloni Coffee

Tahun 2022

| Bulan | Target Penjualan (Rp) | Realisasi (Rp) |
|-----------|-----------------------|----------------|
| Februari | Rp 40.000.000 | Rp 38.000.000 |
| Maret | Rp 40.000.000 | Rp 37.000.000 |
| April | Rp 40.000.000 | Rp 36.000.000 |
| Mei | Rp 40.000.000 | Rp 35.500.000 |
| Juni | Rp 40.000.000 | Rp 34.500.000 |
| Juli | Rp 40.000.000 | Rp 32.200.000 |
| Agustus | Rp 40.000.000 | Rp 30.300.000 |
| September | Rp 40.000.000 | Rp 30.000.000 |
| Oktober | Rp 40.000.000 | Rp 29. 800.000 |
| November | Rp 40.000.000 | Rp 27.000.000 |

Sumber Data : Cafe Koloni Coffee, 2023

Tingkat penjualan selama Sepuluh bulan terakhir pada cafe koloni Coffee mengalami penurunan yang sangat signifikan dan belum pernah mencapai target.

kondisi ini dialami oleh cafe kolono coffee yang tergolong cukup besar. Sehingga mengindikasikan, bahwa secara umum terjadi penurunan penjualan, ini merupakan permasalahan yang perlu segera ditangani.

Cafe koloni coffee perlu ada upaya atau strategi baru dalam meningkatkan penjualan. Perlu adanya strategi pemasaran yang selama ini digunakan dengan strategi pemasaran yang menerapkan strategi bersaing yang tepat yakni dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT cafe memilih strategi dengan melihat faktor internal yang dimiliki cafe yakni keunggulan atau kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) serta memperhatikan faktor eksternal yang ada dan akan dihadapi cafe yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Sehingga dengan menggunakan analisis SWOT cafe dituntut untuk berinovasi mencari strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan dan melihat secara objektif kondisi faktor internal yang dimiliki dan faktor eksternal yang muncul, jadi cafe akan lebih mudah mengontrol adanya perubahan dari luar dan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan yang sesuai dengan harapan cafe.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pencapaian Target Penjualan Pada Cafe Koloni Coffee Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “Strategi Pencapaian Target Penjualan Pada Cafe Koloni Coffee dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam pembahasan laporan akhir ini, ruang lingkup yang penulis bahas disini yaitu “Strategi Pencapaian Target Penjualan pada cafe koloni coffee dan metode yang dipakai yaitu metode analisis SWOT.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ”Strategi Pencapaian Target Penjualan Pada Cafe Koloni Coffee Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT”.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian tersebut, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumber referensi bagi yang membacanya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai dasar evaluasi strategi perusahaan yang telah digunakan dan menjadi bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran yang akan datang.

2. Bagi Pihak Lain,

penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian laporan akhir ini, peneliti dilakukan di cafe koloni coffee yang beralamat Jalan. Letnan Murod No. 579 Kel. Ilir Timur I Kec. 20 Ilir D-IV Kota Palembang

1.5.2 Jenis dan sumber data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan di olah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objek. Data primer yang penulis dapatkan melalui wawancara langsung dengan pemilik cafe koloni coffee. Penulis mendapatkan adta dengan mendatangi langsung cafe koloni koffee.

b. Data Sekunder

data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah bentuk publikasi,. Penulis memperoleh data untuk menyusun laporan akhir dari jurnal peneliti dan juga mendapatkan data dari internet.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang di butuhkan, penulis menggunakan beberapa metode di antaranya sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ketempat usaha dalam hal ini yaitu cafe koloni coffee beralamat Jalan. Letnan Murod No. 579 Kel. Ilir Timur I Kec. 20 Ilir D-IV Kota Palembang, dengan cara.

a) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194), menyatakan bahwa:Wawancara digunakan sebagi teknik pengumpulan data jika penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, sertajuga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

b) Dokumentasi

Dokumentasi sebagai pelengkap. Mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa tulisan, gambar atau rekaman (Sugiyono, 2016:240).

2. Riset Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penelitian laporan akhir.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah deskriptif kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2016:244). Teknik analisis yang digunakan dalam proses penganalisaan data dalam penelitian adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2015:19) adalah identifikasi 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 (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT dengan menggunakan *Matriks Internal Factor Analysis Summary* dan *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary*.

a. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Tahap-tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* menurut Rangkuti (2015:26) sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

3. Hitung rating untuk masing-masing dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) sedangkan variabel yang negatif, kebalikannya jika kelemahan sangat besar nilainya 1 dan jika kelemahan dibawah rata-rata nilainya 4.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi 1 sampai 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh nilai total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Tahap-tahap penyusunan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* menurut Rangkuti (2015:26) sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Hitung rating untuk masing-masing dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi nilai +4 tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya misalnya, jika ancaman sangat besar rating 1, jika ancaman sedikit ratingnya 4.

3. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi 1 sampai 4.
4. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh nilai total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.