

BAB I

PENDAHULUAN

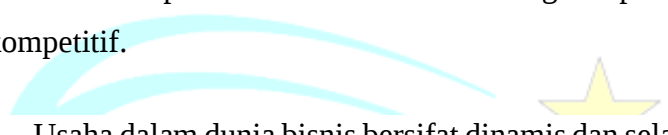
1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin dinamis menuntut manusia untuk cepat dan tepat dalam bertindak agar tidak kalah bersaing dengan yang lainnya. Melihat kondisi tersebut, para pebisnis semakin dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mencapai target penjualan yang maksimal. Perusahaan tidak hanya bertujuan untuk bertahan (*survive*), tetapi juga harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan kompetitornya. Dalam dunia usaha, tidak semua yang bergerak di bidang yang sama dianggap sebagai pesaing; hanya mereka yang potensial dan baru masuk ke pasar yang perlu diperhatikan. Persaingan di era modern kini sangat mudah diamati, terutama di antara perusahaan besar. Salah satu sektor yang menarik perhatian adalah bisnis ritel. (Ratnawati, 2020) menyatakan bahwa dunia usaha yang kompetitif membutuhkan strategi adaptif agar perusahaan tidak hanya mampu bertahan tetapi juga unggul di pasar.

Bisnis ritel adalah kegiatan menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung maupun tidak langsung. Dalam rantai distribusi, ritel merupakan tahap akhir yang langsung bersentuhan dengan konsumen. Pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya standar hidup menyebabkan sektor ini terus tumbuh, terutama di bidang *food and beverages* yang didukung oleh globalisasi dan perubahan gaya hidup. Kota Karawang merupakan salah satu kota industri besar di Indonesia yang memiliki potensi ekspansi untuk bisnis ritel *food and beverages* modern. Beberapa pusat perbelanjaan dan mal telah didirikan, menandakan tingginya daya tarik pasar. Namun, kondisi ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Produk-produk konsumsi atau *consumer goods* harus berjuang untuk menonjolkan mereknya agar dapat memenangkan pasar. Setiap pelaku usaha di pusat perbelanjaan akan menggunakan strategi pemasarannya yang paling efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran memainkan peran penting

dalam membantu perusahaan menjangkau pasar sasaran dan merespons dinamika persaingan yang ketat secara lebih efisien.

Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.



Usaha dalam dunia bisnis bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Salah satu faktor utama yang memengaruhi perubahan tersebut adalah selera masyarakat terhadap suatu produk. Selera konsumen yang terus berubah menuntut perusahaan untuk tanggap dan adaptif dalam menyusun strategi yang sesuai.

Strategi perusahaan yang efektif harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan pasar, serta mampu memberikan kepuasan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang mampu menyasar kebutuhan konsumen secara tepat dan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, baik secara umum untuk keberhasilan perusahaan, maupun secara khusus dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini juga harus senantiasa ditinjau ulang dan dikembangkan mengikuti perubahan pasar dan kondisi lingkungan eksternal. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai tindakan perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada di segmen pasar yang dituju.

Jogiyanto (2005) menjelaskan bahwa SWOT adalah akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk menilai sumber daya internal perusahaan dan faktor eksternal yang memengaruhinya, guna merumuskan strategi yang tepat. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk mengantisipasi tantangan dengan strategi yang akurat dan efektif. Tanpa hal tersebut, perusahaan

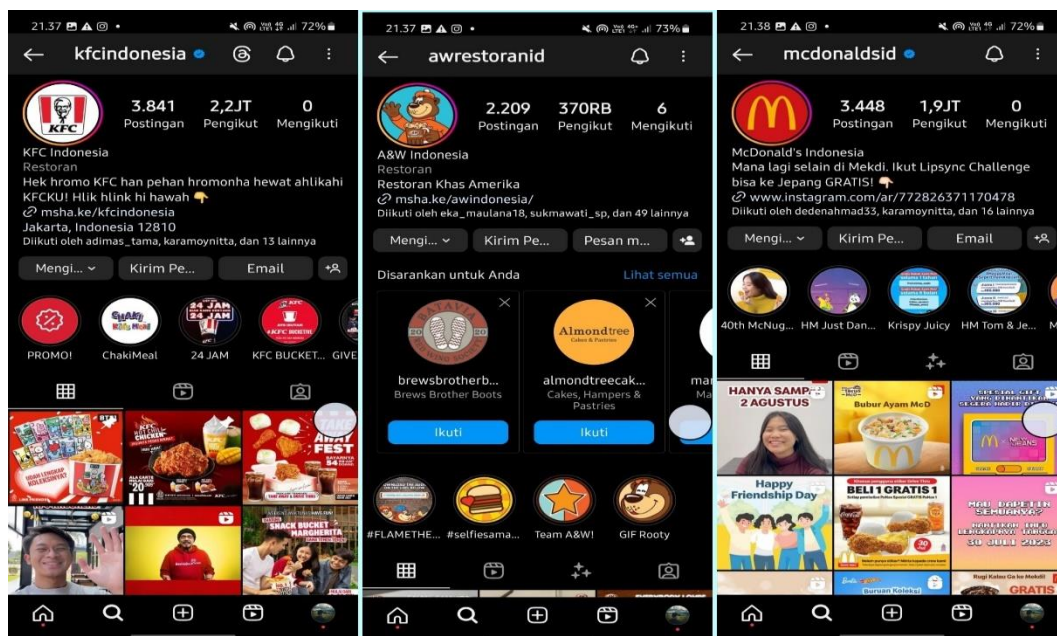
akan kesulitan dalam memasarkan produknya dan mempertahankan posisinya di pasar. Bahkan, perusahaan berpotensi kehilangan pangsa pasar jika tidak mampu bersaing secara efisien.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting bagi perusahaan untuk mengelola operasionalnya secara efektif, termasuk dalam aspek pemasaran. Strategi yang baik akan mendukung daya saing perusahaan dan membuka peluang untuk menjadi pemimpin pasar di tengah persaingan yang tajam.

untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap fenomena tersebut yakni Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing A&W Restaurant.

Jika melihat perkembangan A&W Restaurant, perusahaan ritel f&b ini sangat berkembang pesat dan menjadi saingan utama dengan perusahaan sejenisnya yaitu seperti KFC, McD, Burger King dan lain-lain. Dalam penelitian ini, sampai sekarang ini A&W Restaurant sudah memiliki lebih dari 200 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Nama A&W sendiri merupakan gabungan dari inisial nama pendiri A&W, Roy W. Allen dan Frank Wright. Saat ini A&W sudah tersebar di seluruh dunia. Dimulai pada tahun 1919 di Lodi, California, ketika Roy W. Allen menjual RB khususnya kepada pejuang perang dunia. Sejak A&W membuka outlet pertama di Indonesia pada 1985, hingga hari ini, A&W telah melayani kurang lebih jutaan pelanggan setiap bulan, di lebih dari 230 restoran A&W yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dibalik persaingan yang ketat ada inovasi pemasaran yang berbeda yang dilakukan oleh kompetitor nya yaitu promosi menggunakan social media dan penerapan cara pesan menggunakan aplikasi Android, dimana hal ini membuat A&W cukup berada 1 langkah dibelakang kompetitornya yang sudah lebih dulu menerapkan cara pemasaran tersebut hal tersebut bisa di lihat dari gambar berikut.



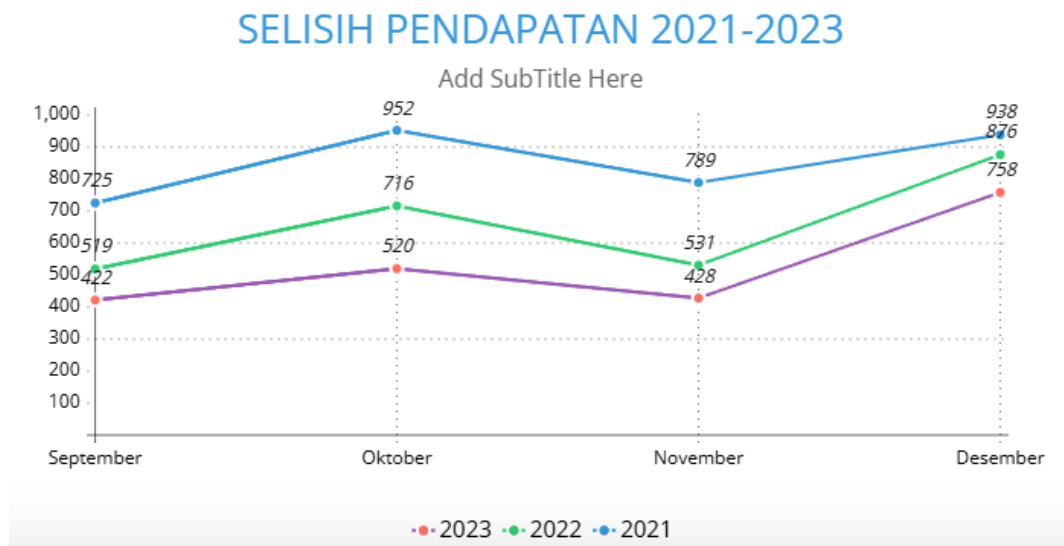
Gambar 1.1 Perbedaan Jumlah *Followers* Akun Instagram

Gambar 1.1 di atas adalah gambar perbandingan jumlah followers dari Brand A&W dan Pesaing nya, untuk mengetahui jumlah followers dari setiap masing-masing Brand sebagai acuan dalam penelitian kali ini.

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan September-Desember Tahun 2021-2023
Tahun

Bulan	2021	2022	2023
September	725 Juta	519 Juta	422 Juta
Oktober	952 Juta	716 Juta	520 Juta
November	789 Juta	531 Juta	428 Juta
Desember	938 Juta	876 Juta	758 Juta
total	3,4 Milyar	2,64 Milyar	2,12 Milyar

Sumber : Data Primer Hasil Penjualan Produk Dalam Kurun Bulan



Gambar 1.2 Grafik penjualan periode 2021-2022

(Sumber : Pengolahan Data)

Gambar 1.2 di atas adalah Grafik Perbandingan Sales dari tahun 2021 hingga tahun 2023, bisa terlihat dalam grafik tersebut sales selalu turun dari tahun ke tahun.



Gambar 1.3 Grafik perbandingan penjualan 2021-2022

(Sumber : Pengolahan Data)

Gambar 1.3 di atas adalah Grafik Perbandingan Sales dari tahun 2021 hingga tahun 2023, bisa terlihat dalam grafik tersebut sales selalu turun dari tahun ke tahun.

Dikarenakan penurunan penjualan pada September hingga desember 2022 & 2023 ini yang cukup memberi dampak buruk bagi keberlangsungan cabang KM62.

Manajemen Pusat berusaha untuk meningkatkan kembali penjualan dengan memberikan harga dan produk terbaik yang dijualnya dengan harapan konsumen bisa datang kembali dan puas dengan layanan A&W Restaurant KM 62. Keputusan pembelian adalah suatu bagian dari perilaku konsumen yang memiliki tujuan yang bisa menentukan proses pengambilan suatu keputusan dalam pembelian produk yang dijual dimana individu tersebut ikut terlibat secara langsung dalam upaya mempergunakan dan juga mendapatkan produk yang ditawarkan (Artha, 2019) Pelaku usaha perlu mengidentifikasi terhadap faktor apa saja yang dapat mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian produk yang di jual oleh A&W Restaurant dengan menggunakan Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan setrategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*) internal organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman atau tantangan (*thereats*) eksternal suatu organisasi atau proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan setiap usaha yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berhubung tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat dari setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi, baik faktor internal maupun eksternal. Dalam melakukan analisis bisnis pelaku bisnis dapat mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhi serta menemukan solusinya (Rangkuti, 2020).

Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*), merupakan sebuah analisis yang menilai lingkungan internal perusahaan *Strength* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan), serta lingkungan eksternal *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Hasil penilaian tersebut akan didapatkan informasi seputar perusahaan, dan dengan informasi tersebut perusahaan akan dapat membuat strategi yang tepat guna, untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana implementasi analisis SWOT pada pelaku usaha yang diterapkan oleh A&W Restaurant dengan judul " STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT UNTUK RESTAURANT A&W REST

AREA KM 62". Dalam hal ini A&W Restaurant diharapkan mampu membaca lingkungan internal dan juga lingkungan eksternalnya untuk dapat bersaing dengan para kompetitor agar usaha bisnis yang dijalankan tetap eksis di dunia usaha, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi hal yang baik seperti penelitian terdahulu yang juga berhasil menggunakan metode analisis SWOT ini yang berjudul "*Research on the Marketing Strategy of Huawei Mobile Phone Abroad*" dimana *Huawei* sebagai perusahaan besar menerapkan beberapa langkah pemasaran dengan penerapan Teknologi pada media promosi, melakukan inovasi produk seperti *Handphone* lipat 3, melakukan riset pasar dengan cara melakukan voting tentang sebuah produk yang diharapkan oleh customer, menunjukkan bahwa analisis SWOT sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dibutuhkan di berbagai aspek bisnis untuk mendorong kinerja yang kuat baik di dalam maupun di luar, Menjadi Brand terdepan dalam Inovasi menjadi fokus rencana ekspansi Huawei sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing di pasar Global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dan apa saja poin terkuat SWOT dari masing-masing nya?
2. Bagaimana Strategi meningkatkan daya saing perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis A&W Restaurant KM 62 menggunakan Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) agar mengetahui apa poin terkuat *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* dari cabang tersebut.
2. Memberikan usulan strategi peningkatan daya saing berdasarkan posisi yang didapat dari matriks SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan Analisis SWOT dan daya saing perusahaan.

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang oleh angkatan berikutnya.

3. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi A&W Restaurant.

1.5 Batasan Masalah

1.5.1 Batasan Masalah Penelitian

Adapun berikut merupakan Batasan masalah pada penelitian ini agar tidak melebar dari tujuan penelitian yaitu:

- a. Penelitian hanya berfokus kepada satu cabang A&W Restaurant cabang KM 62.
- b. Data yang digunakan adalah dari September - Desember 2021 dan September - Desember 2022.

1.5.2 Asumsi Penelitian

Variabel yang digunakan hanya EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*).