

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era ini persaingan dunia usaha sangat ketat, salah satunya pada sektor makanan dan minuman. Melihat makanan sebagai kebutuhan pokok manusia menjadikan bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang digemari dengan mempunyai peluang yang sangat besar untuk ditekuni. Akan tetapi bisnis makanan dan minuman juga menjadi salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dan kompetitif. Perubahan dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi, pergeseran tren makanan dan banyaknya pesaing membuat pelaku bisnis dituntut untuk lebih bersaing dalam mempertahankan bisnisnya. Perusahaan juga diharapkan untuk mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan dapat melihat dan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaannya (Pitoy et al., 2016).

Salah satu faktor penting dalam pengelolaan sebuah bisnis terletak pada strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang digunakan akan mempengaruhi perusahaan untuk menggapai tujuannya, perusahaan juga harus mengetahui kedudukan produk yang akan di jual agar memahami strategi pemasaran apa yang sesuai untuk diterapkan pada perusahaannya,

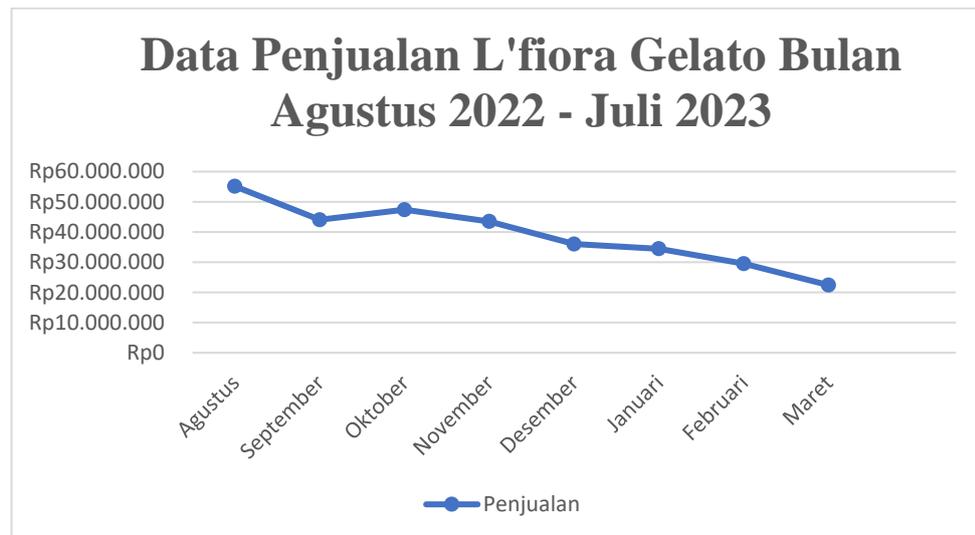
agar perusahaan dapat memenuhi syarat tersebut sehingga perlu dilakukan suatu perencanaan strategi pemasaran (Kamaludin & Sulistiono, 2013).

L'fiora Gelato merupakan salah satu *cafe* di Yogyakarta yang bergerak di bidang makanan dan minuman dan baru berdiri sejak bulan Agustus tahun 2022 yang lalu. L'fiora Gelato terletak cukup strategis yaitu di pusat pertokoan dan dekat dengan wilayah kampus UNY tepatnya di Jl. Affandi No.18B, Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. L'fiora Gelato menjual *ice cream* berjenis *gelato* dengan berbagai macam varian rasa dan ukuran. Harga produk yang dijual bervariasi tergantung dengan ukuran cupnya, mulai dari Rp. 20.000 untuk ukuran *cup small* hingga Rp.35.000 untuk ukuran *cup medium*. Untuk produk yang dijual L'fiora Gelato memproduksi semuanya sendiri namun untuk bahan baku didapat dari produsen lain. Target pasar L'fiora Gelato meliputi berbagai kalangan mulai dari mahasiswa, anak-anak, hingga dewasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik L'fiora Gelato diketahui awal dibukanya L'fiora Gelato pihak manajemen mengadakan promo *grand opening* selama dua minggu. Promo yang diberikan yaitu memberikan diskon khusus pembelian *buy one get one* untuk produk cup ukuran *small* dengan syarat *follow* akun *Instagram* dan *Tiktok* L'fiora Gelato, promo tersebut memberikan dampak yang cukup baik dalam penjualan produk di tiga bulan pertama, namun diketahui untuk bulan berikutnya sejak bulan November 2022 L'fiora Gelato mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Adapun data capaian penjualan

L'fiora Gelato dari bulan Agustus 2022 hingga juli 2023 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan L'fiora Gelato Bulan Agustus 2022- Maret 2023



(Sumber : Data Penjualan L'fiora Gelato)

Penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada periode bulan September 2022 hingga bulan Maret 2023, diketahui omzet yang didapat pada periode tersebut dibawah target penjualan yang diharapkan yaitu Rp.50.000.000, sehingga dalam upaya mencapai target penjualan L'fiora Gelato perlu melakukan perancangan alternatif strategi pemasaran yang lebih optimal. Menanggapi permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal pada L'fiora Gelato kemudian menentukan prioritas dari alternatif strategi pemasaran yang didapat dalam upaya pencapaian target penjualan yang diharapkan.

Indikasi penyebab terjadinya penurunan penjualan menurut pemilik L'fiora Gelato diperkirakan karena L'fiora Gelato merupakan *brand* baru dalam bisnis *ice cream gelato* sehingga harus dilakukan pengenalan ke pelanggan mengenai *brand* L'fiora Gelato itu sendiri agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang L'fiora Gelato. Untuk membuat lebih terkenal dan banyak masyarakat yang mengetahui L'fiora Gelato, pihak management sudah menyewa jasa *konten kreator instagram* dan *tiktok* dalam membantu membuat video promosi yang menarik dengan harapan brand L'fiora Gelato lebih dikenal oleh banyak masyarakat melalui media sosial. Namun strategi tersebut dirasa belum banyak membantu L'fiora Gelato.

Indikasi lain terkait capaian penjualan L'fiora Gelato menurut pihak manajemen datang dari banyaknya pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama, salah satunya seperti Tempo Gelato, Mou Gelato, dan Amore Gelato. Para kompetitor tersebut dirasa oleh pihak management memiliki fasilitas yang lebih disukai oleh pelanggan dan sudah lebih terkenal dibanding dengan L'fiora Gelato, walaupun harga jual yang digunakan oleh kompetitor sedikit lebih mahal. Untuk lebih bersaing dengan kompetitor pihak management juga telah menambah dekorasi ruangan yang lebih menarik dan kekinian agar membuat pelanggan lebih banyak yang datang dan berfoto disana dan penetapan harga jual yang lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing yang lain, namun hal itu juga dirasa belum dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diketahui bahwa pihak manajemen belum mengetahui *positioning* produk yang akan dijual dan prioritas strategi yang ingin dicapai terlebih dahulu, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan selama ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan saat ini adalah dengan menentukan kembali strategi yang sesuai dengan kondisi pada L'fiora Gelato, kemudian diprioritaskan strategi yang akan dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menentukan strategi adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan analisis kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja sebuah organisasi (Aji, 2018). Keunggulan metode analisis SWOT adalah metode yang sederhana dan banyak digunakan secara terus menerus oleh perusahaan dan komunitas akademik. Kemudian analisis SWOT dapat dikuantifikasi menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk meningkatkan dan memperkaya informasi hasil dari analisis SWOT untuk digunakan dalam menentukan prioritas strategi bisnis (Kamaludin & Sulistiono, 2013).

Penelitian terkait dengan penentuan strategi telah dilakukan oleh Mahardika (2022) yang meneliti tentang penentuan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT dan AHP di UMKM Suwar Suwir DOHO, kemudian penelitian oleh Akbar & Aulawi (2022) yang melakukan penelitian dengan metode yang sama dan dilakukan pada CV. Huit Sportwear. Penggabungan analisis SWOT dengan pendekatan Analytic Hierarchy Process (AHP) bertujuan untuk menghasilkan analisis yang mampu memprioritaskan strategi berdasarkan kriteria yang paling penting.

Mengingat begitu pentingnya menentukan alternatif strategi dengan mempertimbangkan kondisi dalam sebuah bisnis, maka dalam penelitian ini akan dilakukan penentuan strategi pemasaran mengenai permasalahan yang terjadi pada L'fiora Gelato yang akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus Di L'fiora Gelato)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, dapat ditarik sebuah identifikasi masalah sebagai berikut :

1. L'fiora Gelato mengalami penurunan penjualan
2. Kurangnya *Brand awareness* terhadap L'fiora Gelato
3. Kurangnya daya saing L'fiora Gelato terhadap kompetitor dalam bisnis sejenis

4. Pihak manajemen belum mengetahui *positioning* produk yang akan dijual dan prioritas strategi yang ingin dicapai

C. Batasan dan Asumsi

Batasan-batasan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data penjualan yang digunakan hanya pada periode bulan Agustus 2022 hingga Juli 2023
2. Penyebaran kuesioner hanya pada *owner* dan bagian pemasaran
3. Penelitian ini menggunakan matrik IFE-EFE dan matriks IE untuk menganalisis kondisi dan posisi perusahaan sehingga dapat dirumuskan alternatif strategi.
4. Penentuan faktor-faktor internal menggunakan bauran pemasaran 7P
5. Penentuan faktor-faktor eksternal menggunakan lingkungan industri
6. Pembahasan permasalahan hanya pada penentuan alternatif strategi pemasaran dan penentuan prioritas strategi, sedangkan proses implementasi dari alternatif terbaik diserahkan sepenuhnya kepada pihak manajemen L'fiora Gelato.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi perusahaan, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal pada L'fiora gelato dengan

menggunakan metode SWOT analisis ?

2. Bagaimana menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran dengan menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal pada L'fiora gelato dengan menggunakan metode SWOT analisis.
2. Untuk menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi pihak perusahaan maupun bagi penyusun sendiri. Manfaat tersebut antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan usaha dalam meningkatkan penjualan.
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan atau pertimbangan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi bisnis.