

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa industry 4.0, pola hidup masyarakat sudah berkembang sangat pesat. Perkembangan ini juga diikuti dengan semakin majunya ilmu pengetahuan serta teknologi. Munculnya penjual-penjualan *online* yang menyediakan berbagai macam produk semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari tanpa harus datang sendiri ketempat penjualan. Di sisi lain banyaknya persaingan membuat perusahaan semakin kreatif dalam mencari ide-ide baru di bidang pemasaran, untuk menjadikan perusahaan lebih baik dari para kompetitor, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan dari kualitas produk, namun perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas, maka dari itu perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaiknya. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik secara berkala dan dapat memberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen (pelanggan) maka pelanggan akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu yang paling berdampak dari perkembangan teknologi ini dalam bidang pemasaran, ini ditandai dengan semakin banyaknya bermuculan *online shop* atau toko *online* baik yang berskala nasional maupun Internasional, keberadaan *online shop* tersebut semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Dengan semakin banyaknya bermuculan toko *online* maka semakin ketat persaingan antar pedagang, mereka berlomba – lomba memberikan pelayanan terbaik, karena

masyarakat atau konsumen juga menginginkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan dituntut untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang dinamis. Sudah menjadi tujuan perusahaan untuk tanggap dalam memenangkan persaingan dan memperkuat daya saing agar dapat menghasilkan kinerja dan keuntungan yang tinggi. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi calon pembeli untuk kemudian menggunakan produk jasanya, sehingga diharapkan keuntungan perusahaan dapat meningkat dan persaingan bisnis dapat dimenangkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis. Untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut, perusahaan harus memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan pun juga semakin dikenal oleh banyak konsumen terutama pada sekitar lingkungan perusahaan itu berada.

Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan. Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bisnis ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2016). Pentingnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Freddy Rangkuti (2016: 18) Analisis SWOT 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 (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu

berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi

Dengan melakukan analisis mengenai kondisi objektif faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan JATAYU.id tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan Jasa Bootid pada Sepatu Sepak Bola dan Futsal dengan judul penelitian adalah **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Bootid pada Sepatu Sepak Bola dan Futsal “JATAYU ID”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh JATAYU ID berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan Jasa Bootid pada sepatu sepak bola dan futsal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi penjualan yang harus dijalankan oleh JATAYU ID dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan Jasa Bootid pada sepatu sepak bola dan futsal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi beberapa aspek sebagai berikut :

1.4.1 Aspek Akademis

Bagi pihak akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan untuk penelitian selanjutnya mengenai analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan perusahaan, selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian di perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya.

1.4.2 Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai mata kuliah yang telah didapatkan di bangku perkuliahan yaitu berkaitan dengan manajemen pemasaran, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai analisis SWOT.

1.4.3 Aspek Praktis

Bagi pihak praktisi khususnya manajemen perusahaan JATAYU.ID. hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, dengan penelitian ini

diharapkan pada masa yang akan mendatang perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.