

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam berbisnis pasti memiliki target atau tujuan yaitu agar bisnis yang dijalankan tetap bertahan dan selalu berkembang, selain agar tetap bertahan sebuah bisnis harus dapat meningkatkan laba setiap tahunnya. Hal itu dilakukan jika bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk, pemanfaatan peluang pertumbuhan penjualan yang tepat dapat mempertahankan posisi bisnis dipasar.

Di era modern seperti ini banyak sekali terobosan untuk membuat ide berbisnis. Dampak ini mempengaruhi bisnis franchise yang terus berkembang. Salah satu yang sangat diminati adalah bisnis kuliner. Pada Kondisi seperti ini membuat pelaku bisnis gencar untuk menciptakan ide-ide bisnis agar diminati pelanggan.

Sejak tahun 2017 dunia bisnis kuliner sedang ada persaingan ketat pada bisnis minuman franchise. Hal ini membuat bisnis ini menjadi peluang bisnis yang menguntungkan, contohnya Es Kawa meskipun masih banyak sebagian orang tidak mengetahuinya tapi bisnis ini mampu bersaing. Outlet Es Kawa ada di Sidoarjo, Surabaya, Gresik, dan Mojokerto. Salah satunya dimojokerto terletak di Jalan Empunala No. 251.

Dalam berbisnis perlu mengenali kelebihan dan kelemahan pesaing, karena hal tersebut membantu dalam mengenali jenis usaha, serta dapat menggunakan setiap peluang yang ada untuk menghindari ancaman.

Dalam hal ini strategi pemasaran adalah upaya untuk mengetahui posisi pemasaran yang dapat menguntungkan dalam bisnis. Karena pada zaman sekarang produsen harus sungguh-sungguh mengetahui yang diinginkan oleh pelanggan agar bisnis yang sedang dijalankan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Kawa adalah sebuah minuman yang menggabungkan citarasa Jepang dengan minuman kekinian yang sedang happening saat ini yaitu bubble tea & coffee. Namun kawa tetap diciptakan dengan selera orang Indonesia sehingga membuat minuman ini menjadi sangat disukai oleh kalangan milenial.

Dalam masa pandemi ini menyebarnya penyakit covid-19 yang cepat memang mempengaruhi hubungan antar penjual dan pelanggan. Banyak pelanggan melakukan aktivitas dirumah menyebabkan menurunnya penjualan.

Dengan menurunnya penjualan es kawa melakukan strategi promosi dalam pembelian offline maupun online. Dalam hal ini es kawa melakukan promosi melalui media elektronik, seperti : whatsapp, instagram, dan facebook. Strategi seperti itu sangat efektif untuk dilakukan karena menarik daya beli pelanggan dalam masa pandemi ini.

Penentuan strategi dalam menghadapi pesaing dipasar merupakan salah satu kunci sukses sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Dalam hal ini pebisnis melakukan analisis strategi pemasaran untuk mengatasi persoalan yang ada menggunakan berbagai tahapan. Tahap pertama yaitu mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan keadaan eksternal dan internal. Tahap kedua yaitu tahap pencocokan, dalam tahap ini penulis menentukan strategi pemasaran yang didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kelebihan yang ada serta dapat meminimalkan kelemahan dan juga ancaman.

Alat analisis yang biasanya digunakan yaitu matrik IFE (Internal Factors Evaluation) dan matrik EFE (Exsternal Factors Evaluation) dan analisis SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Rangkuti, 2017:26). Tahap terakhir yaitu tahap keputusan dengan mengambil segala putusan tentang strategi yang tepat untuk diterapkan

Hasil strategi tersebut dapat menjadi strategi yang tepat bagi bisnis supaya tetap eksis dan bertahan di pasaran.

Berdasarkan penjabaran diatas membuat peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul "MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN ES KAWA CABANG MOJOKERTO".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran Es Kawa Cabang Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan pada rumusan masalah yang ada, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Es Kawa Cabang Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Aspek Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama.

2. Aspek Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi acuan untuk memperbaiki bisnis yang sedang dijalankan agar terus berkembang dan diminati oleh semua kalangan masyarakat.

3. Aspek Praktis.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktekkan dan juga mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama kuliah. Harapannya dapat menambah wawasan mengenai dunia pekerjaan, terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran.