

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin lama semakin ketat menghadapkan pada situasi tidak menentu sehingga membuat perusahaan harus melakukan suatu usaha yang tepat dan akurat agar mampu bersaing dan menguasai pangsa pasar yang luas. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan saat ini dan masa yang akan datang. Semakin berkembangnya dunia usaha, maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh perusahaan, karena itu masalah pencapaian tujuan bukan hal yang mudah, hal ini menuntut adanya profesionalisme karyawan dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) Lingkungan Pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas yaitu mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: Lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan social budaya. Lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perlunya suatu analisis untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan perusahaan sangat diperlukan karena hal tersebut juga efektif untuk mengetahui strategi yang perlu digunakan oleh perusahaan.

Pemasaran sangat diperlukan dalam mengembangkan suatu usaha, dimana pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Menurut Kotler dan Keller (2008), Pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Kenneth R. Andrews dalam Buchori Alma (2007) “Strategi

adalah pola keputusan pada perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di kejar oleh perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha besar maupun usaha kecil khususnya, diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Indonesia bukan hanya negara yang menghasilkan kopi saja namun juga termasuk negara dengan konsumsi kopi yang besar. Dikarenakan seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Maka dengan demikian terlihat dengan adanya peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang pada awal tahun 90-an mencapai 120.000 ton, dewasa ini telah mencapai sekitar 240.000 sampai 270.000 ton. (pphp.deptan.go.id/.../peluang_besar_industri_kopi_indonesia).

Volume penjualan produk kopi CV. Wijaya Mandiri terjadi peningkatan dan penurunan persentase penjualan yang diperoleh oleh perusahaan, dimana jumlah total penjualan bervariasi setiap tahunnya. Mulai tahun 2011 terjadi penurunan persentase dari hasil penjualan produk kopi CV. Wijaya Mandiri, dikarenakan produk yang dihasilkan kalah bersaing dengan produk kompetitor seperti produk yang sejenis. Dimana perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menjadi pesaing produknya.

Penetapan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT. Dengan metode analisis SWOT ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan, Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada.

CV. Wijaya Mandiri merupakan perusahaan yang memproduksi kopi yang dipasarkan di daerah Jember, Banyuwangi, Bondowoso dan Situbondo, namun untuk pemasarannya perusahaan ini masih belum maksimal dikarenakan perusahaan yang masih baru dan produk masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Perusahaan ini terletak di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Perusahaan memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih kecil sehingga perlu dilakukan perluasan wilayah pemasaran karena hal itu berpengaruh pada tingkat penjualan perusahaan tersebut, maka dari itu perlu dilakukan penelitian dengan judul “Analisis lingkungan pemasaran dalam rangka perencanaan strategi pemasaran kopi yang tepat pada CV. Wijaya mandiri Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi lingkungan menurut analisis SWOT?
2. Apa yang menjadi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) pada perusahaan kopi CV. Wijaya Mandiri?
3. Strategi pemasaran apakah yang dipilih berdasarkan analisis lingkungan pemasaran di CV. Wijaya Mandiri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kondisi lingkungan berdasarkan analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) pada perusahaan kopi CV. Wijaya Mandiri
3. Untuk memformulasikan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada perusahaan kopi CV. Wijaya Mandiri

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak yang terkait.

2. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang penerapan SWOT pada perusahaan.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi, pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya.