

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan dagang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Saat ini perhatian terhadap kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak pelaku usaha yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan usaha dagang dan jasa harus memberi perhatian penuh pada bauran pemasaran yang dijalankannya dan menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dengan harga yang bersaing. Produk-produk yang ditawarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Dengan demikian konsumen rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan dan menjadi pelanggan yang setia. Persaingan yang semakin meningkat dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran bagi usaha yang dijalankan agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mencampurkan dan diorganisir kemudian pimpinan mengkombinasikan kegiatan pemasaran tersebut dengan tepat, sehingga perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengkombinasikan bauran pemasaran didalam kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, akan dapat membantu perusahaan dalam mencapai hasil yang memuaskan.

Pada zaman yang modern ini, dimana segala sesuatunya dapat dilakukan dengan praktis dan efisien, oleh karena itu masyarakat tidak ingin disibukkan dengan kegiatan memasak di rumah dikarenakan banyaknya rumah makan dan kafe yang menawarkan segala jenis makanan dan minuman yang ada sesuai dengan selera konsumen, sehingga masyarakat terbantu dengan adanya rumah makan dan kafe apabila tidak ingin disibukkan dengan kegiatan memasak.

RM. Aceh Ismi Kabanjahe bisa dikatakan sebagai rumah makan yang baru berkembang dibandingkan dengan rumah makan lainnya yang sudah ada dan tentu saja memiliki persaingan yang sangat ketat dalam bidang pemasaran. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen maka RM. Aceh Ismi Kabanjahe mulai melakukan beberapa kegiatan bauran pemasaran seperti menambah varian menu makanan dan minuman, mendirikan usahanya pada lokasi yang strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh RM. Aceh Ismi. Serta demi kenyamanan konsumennya RM. Aceh Ismi Kabanjahe menambahkan beberapa fasilitas seperti Wi-Fi, musollah, area parkir,

menggunakan teknologi agar proses pelayanan dapat diberikan dengan cepat kepada konsumen dan fasilitas pelayanan lainnya.

Berikut ini data penjualan selama tahun 2016 sampai dengan 2018 pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Data Penjualan pada Rumah Makan Aceh Ismi Kabanjahe Selama Tahun 2016 sampai dengan 2018**

Tahun	Penjualan
2016	Rp. 3.458.400.000
2017	Rp. 4.177.100.000
2018	Rp. 3.623.100.000

Sumber: RM. Aceh Ismi Kabanjahe.

Dari data di atas dapat disimpulkan, pada tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp. 718.700.000 dikarenakan RM. Aceh Ismi Kabanjahe berpindah lokasi dan menduduki bangunan baru serta RM. Aceh Ismi Kabanjahe menambahkan beberapa fasilitas sehingga banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. Kemudian pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan dikarenakan pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe tidak melakukan bauran pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT sehingga tidak dapat menggunakan kekuatan, peluang dan tidak dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada.

Oleh karena itu pimpinan pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe masih memerlukan menyusun bauran pemasaran yang tepat dengan melakukan analisis SWOT agar RM. Aceh Ismi Kabanjahe tetap dapat bersaing dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya analisis SWOT yang merupakan

singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), pimpinan akan sangat terbantu dalam menyusun strategi bauran pemasaran.

Dikarenakan pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe masih banyak bauran pemasaran yang belum dilaksanakan terutama kurangnya melakukan promosi baik promosi melalui periklanan, promosi penjualan, dan lain-lain. Kemudian dari segi sarana fisik, seperti kursi dan meja yang berbahan *stainless*. Pada malam hari kursi dan meja terasa dingin, hal ini dapat mengurangi kenyamanan konsumen dan tidak ada kursi untuk balita. Selanjutnya dari segi harga, pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe menjual produknya dengan harga yang masih terjangkau dibandingkan pesaingnya yang lain. Akan tetapi ada dari beberapa produk, harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak stabil dan bauran produk seperti kemasan produk yang kurang menarik.

Dengan adanya analisis SWOT, pimpinan akan terbantu dalam menentukan dan memaksimalkan bauran pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya agar tetap dapat bersaing dan penjualan pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe meningkat. Oleh karena itu, hal ini menarik minat penulis untuk melakukan penelitian pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe sebagai objek penelitiannya dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Bauran Pemasaran Pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang dialami pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe, sebagai berikut:

1. RM. Aceh Ismi Kabanjahe kurang melakukan bauran promosi maupun bauran sarana fisik.
2. RM. Aceh Ismi Kabanjahe sering terjadi ketidakstabilan harga maupun kemasan produk yang kurang menarik.
3. RM. Aceh Ismi Kabanjahe belum menjalankan bauran pemasarannya dengan baik.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam kegiatan usahanya RM. Aceh Ismi Kabanjahe memiliki beberapa permasalahan, akan tetapi dalam batasan masalah ini, peneliti hanya ingin membahas tentang “Analisis SWOT pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe dan Bauran Pemasaran Pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe”.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka selanjutnya penulis merumuskan masalah yaitu “Apakah RM. Aceh ismi Kabanjahe telah melakukan bauran pemasaran yang baik dengan melalui analisis SWOT?”

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin penulis dapatkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis SWOT pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang tepat pada RM. Aceh Ismi Kabanjahe.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis guna menambah pengalaman dan wawasan tentang bagaimana menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, dengan menggunakan bauran pemasaran melalui analisis SWOT.

2. RM. Aceh Ismi Kabanjahe

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dalam pengambilan keputusan sehingga dapat tetap bersaing dalam persaingan yang semakin ketat.

3. Mahasiswa dan Universitas Quality

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pustaka sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa, Universitas Quality, dan pihak lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.