

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini diseluruh wilayah luar negeri maupun dalam negeri Indonesia sedang terserang wabah penyakit virus corona (COVID19). Penyakit virus corona atau biasa disebut Covid 19 merupakan penyakit yang menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Dikarenakan penyakit yang menular dan cukup bahaya untuk mengurangi penularan pemerintah mengadakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Salah satu Dampak dari Covid19 di Indonesia perekonomian yang menurun pesat, banyak karyawan yang di PHK dan juga banyak perusahaan yang gulung tikar. Bisa dilihat dari tabel dibawah pertumbuhan Ekonomi di Indonesia yang menurun karena Covid19.

Tabel 1.1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, Pertumbuhan Domestik Bruto

Tahun	PDB
2017	5,07%
2018	5,17%
2019	5,02%
2020	-2,07%
2021	3,69%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Untuk para pembisnis disaat seperti ini harus mempunyai strategi yang pas dan kuat agar usahanya tetep berdiri. Disini penulis ingin meneliti usaha yang sudah terkenal dikawasan Bogor bahkan diluar daerah pun sudah cukup terkenal yaitu Ka Nung Bogor. Ka Nung Bogor adalah sebuah *brand* bidang makanan dan perusahaan yang khususnya memproduksi *frozen food* dan produk lainnya ala Timur Tengah dan India, yang berdiri sejak 1974 tapi secara resmi Ka Nung Bogor dibuka saat Juli 2002 karena sudah memiliki surat lisensi paten merk, halal, NIB, SIUP, IUI, PIRT, Dan lainnya. Ka Nung Bogor berada di Bogor Jawa Barat dengan ciri khas produk – produk makanan yang berasal dari Timur Tengah dan India seperti roti maryam, sambosa, asyidah dan masih banyak yang lainnya. Selain kue, roti, dan donat Ka Nung Bogor juga

menjual nasi kebuli, nasi mandhi, bumbu masakan Arab dan India yang sudah instan, dan beberapa kue tradisional khas Indonesia.

Sebelum munculnya Covid 19 Ka Nung Bogor mempunyai keagenan yang tersebar diseluruh Indonesia mulai dari Jabodetabek, Bandung, Pekalongan, Bali, Balikpapan, Riau, dan lainnya. Ka Nung Bogor juga memiliki kerjasama dengan beberapa Rumah makan, Hotel, Café dan lainnya. Sama seperti para usaha yang lain Ka Nung Bogor juga merasakan penurunan omset karena wabah Covid 19. Banyak sekali permasalahan yang timbul akibat adanya Covid 19 sehingga mengakibatkan menurunnya perkembangan perusahaan yang bisa mengakibatkan kerugian.

Tabel 1.2. Data Omset Ka Nung Bogor Tahun 2018 – 2020

Tahun	Omset	Perkembangan penjualan %
2018	Rp.2.800.000.000	-
2019	Rp.1.500.000.000	-46,4%
2020	Rp.1.900.000.000	26,7%

Sumber: Wawancara

Dilihat dari tabel diatas adanya penurunan omset Ka Nung Bogor disaat tahun 2019 karna saat itu kasus covid 19 sedang tinggi. Dikarenakan semua orang harus berada dirumah, banyak orang yang mulai membuka bisnis sama seperti Ka Nung Bogor dan karena itu sekarang bermunculan pesaing baru disekitar Ka Nung Bogor. Dalam kasus ini Ka Nung Bogor membutuhkan sebuah strategi yang berbeda dari tahun – tahun sebelumnya. Karena wabah Covid 19 yang menular pemerintah menetapkan Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) yang membuat Café, Restoran, Rumah makan dan Hotel untuk sementara waktu ditutup dulu. Sebagai pengusaha lama Ka Nung Bogor harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar omset tidak semakin menurun dan bisa menghadapi para pesaing yang berada disekitaran Ka Nung Bogor yang masih bertahan disaat wabah Covid 19 dan pesaing baru yang mulai bermunculan. Selain para pesaing yang banyak kenaikan harga bahan baku yang naik juga sangat berpengaruh membuat harga produk menjadi naik. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis strategi Pemasaran Ka Nung Bogor”**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Di dunia khususnya Indonesia terjadi wabah virus corona (COVID19) yang membuat perekonomian turun
2. Penurunannya omset Ka Nung Bogor terlihat dari data diatas karena adanya wabah COVID 19
3. Adanya para pesaing yang sudah lama maupun pesaing yang baru disekitar Ka Nung Bogor
4. Harga bahan baku yang naik karena pandemi sehingga harga produk pun naik
5. Lokasi tempat yang kurang strategis

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan dibahas agar materi pembahasan skripsi lebih terarah. Adapun masalah yang akan dibahas adalah Analisis strategi pemasaran Ka Nung Bogor

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Ka Nung Bogor
2. Faktor Eksternal yang menjadi peluang dan ancaman Ka Nung Bogor
3. Apa saja alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan Ka Nung Bogor

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Ka Nung Bogor
2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman Ka Nung Bogor
3. Mengetahui alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan Ka Nung Bogor

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam strategi pemasaran

2. Secara Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dan informasi pada Ka Nung Bogor dalam menentukan strategis yang tepat.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi – materi dalam skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan teori yang membahas tentang manajemen strategi, strategi, strategi pemasaran, analisis eksternal dan internal, matriks IE, analisis SWOT, matriks QSPM, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, responden penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.