

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era Industri 4.0 saat ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Agar dapat bersaing dan bertahan perusahaan dituntut untuk memiliki faktor pembeda yang menjadi keunggulan perusahaan.

Ekonomi global yang muncul secara progresif menjadi lebih dibedakan oleh perusahaan. Pengetahuan intensif yang membutuhkan tenaga kerja khusus, menunjukkan pengetahuan yang mengembangkan kompetensi yang unik, dan yang terlibat dengan kolaborasi untuk menciptakan pengetahuan baru bagi peningkatan kinerja perusahaan. Perekonomian saat ini berbasis pengetahuan menuntut strategi yang lebih baik dari sebelumnya (Khamimah dan Suyati, 2015:35).

Para ahli memandang manajemen sebagai sumber daya strategis dan merupakan penentu penting dari keunggulan kompetitif perusahaan. Salah satu pandangan terhadap manajemen memfokuskan pada karakteristik yang mempunyai dampak penting terhadap daya saing suatu organisasi. Dengan mempertimbangkan daya saing terdapat empat kondisi karakter yang harus dipenuhi untuk pengetahuan yang mempunyai daya saing sebagai aset strategis, yaitu: tidak mudah untuk dipindahkan, tidak mudah untuk ditiru, tidak mudah untuk ditukar dan mempunyai kekuatan tingkat stabilitas yang baik.

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat pada saat ini sering terjadi perubahan-perubahan yang berdampak besar bagi lingkungan bisnis perusahaan. Setiap perusahaan semakin memantapkan daya saingnya agar kinerja bisnisnya lebih menjamin masa depan pertumbuhannya. Perkembangan atas informasi dan teknologi menyebabkan adanya perubahan pada sikap dan pola berpikir dalam berbisnis. Untuk dapat bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang telah berubah ini, manajemen perusahaan dituntut untuk terus berusaha meningkatkan kinerja perusahaan. Peningkatan kinerja dalam hal ini yaitu bagaimana cara perusahaan menyempurnakan sistem pengukuran kinerja seperti dalam hal persaingan, produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia dan penanganan transaksi antara perusahaan dengan konsumen dan perusahaan dengan perusahaan lain. Manajemen perusahaan perlu mengubah pemikiran manajemen mereka agar sikap dan tindakan mereka dalam menjalankan bisnis dapat menjadi lebih efektif. Hanya perusahaan yang mempunyai keunggulan yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan *cost effective*.

Perkembangan dunia usaha yang pesat dan persaingan usaha yang ketat, menyebabkan manajemen perusahaan memerlukan sistem perencanaan dan pengendalian manajemen yang baik. Manajemen harus memiliki keahlian dan keterampilan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misinya.

Kinerja perusahaan merupakan *issue* penting terutama di era globalisasi yang informasinya dibutuhkan oleh para *stakeholder* perusahaan, dan informasi tersebut bisa dilihat dari laporan keuangan.

Perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kinerjanya tidak hanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya (*going concern*), namun juga untuk dapat memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kinerja perusahaan, terutama perusahaan yang telah *go public*, juga memiliki dampak terhadap perekonomian secara luas, dimana kinerja perusahaan yang baik akan mendorong pertumbuhan industri, meningkatkan produktivitas pasar modal, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan maka diperlukannya 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.

CV Aji Batara Perkasa Mandiri (ABPM) Sidoarjo merupakan perusahaan Logam yang saat ini sedang berkembang pesat, untuk itu, diperlukannya metode dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan saat ini agar perusahaan tetap dapat menjalankan kegiatan perusahaan ditengah pandemi yang melanda Negara Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan mengambil judul penelitian **“Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada CV Aji Batara Perkasa Mandiri (ABPM) Sidoarjo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Aji Batara Perkasa Mandiri (ABPM) Sidoarjo saat ini ?
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh CV Aji Batara Perkasa Mandiri (ABPM) Sidoarjo berdasarkan analisis SWOT?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas yang akan dibahas pada penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Aji Batara Perkasa Mandiri (ABPM) Sidoarjo saat ini.
2. Untuk menganalisis Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh CV Aji Batara Perkasa Mandiri (ABPM) Sidoarjo berdasarkan analisis SWOT.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka beberapa manfaat dari hasil penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa aspek berikut ini :

1.4.1 Aspek Akademis

Bagi pihak akademis, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya sebagai upaca penyempurnaan dari penelitian ini sehingga hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk memperbanyak referensi penelitian terdahulu di Perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya.

1.4.2 Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Bagi perkembangan ilmu pengetahuan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sarana memperluas ilmu pengetahuan yang didapatkan oleh mahasiswa di bangku perkuliahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1.4.3 Aspek Praktis

Bagi pihak praktisi khususnya manajemen perusahaan, maka hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan saat ini.