

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada era pemasaran moderen saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Tuntutan kebutuhan konsumen akan penciptaan kepuasan yang tinggi membuat para produsen dan pemasar berlomba untuk memberikan nilai lebih pada produk maupun jasa yang dihasilkan agar bisa bersaing di pasar. Apabila konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut.

Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang

semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *public relation*. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Riyono & Budiharja, 2016).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipergunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skills human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar (Wibowo *et al.*, 2015)

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk membuat konsumen supaya tertarik dan membeli produk atau memakai yang ditawarkan. Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta

pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum konsumen memakai sebuah produk atau jasa disebabkan oleh dorongan yang bersifat psikologis diri konsumen tersebut dengan adanya stimulus ataupun rangsangan yang menyebabkan konsumen memakai sebuah produk atau jasa tersebut. Stimulus atau rangsangan tersebut dibuat oleh perusahaan dengan strategi promosi yang biasanya berupa penawaran yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi promosi dapat juga berupa diskon atau promo supaya konsumen tertarik untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan (Zainuri *et al.*, 2019).

Kompetisi bisnis yang semakin tajam telah memaksa betapa perusahaan harus melakukan percepatan dan lonjakan untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan, hal ini hanya bisa dilakukan oleh perusahaan yang mendalami filosofi bisnis melalui perubahan-perubahan strategis, sangat cepat, yang terkini disinilah sangat diperlukan melakukan revolusi pemasaran. Tanpa kecuali dari perusahaan usaha kecil, menengah dan besar, bahkan perusahaan raksasa konglomerasi sekalipun tidak pernah meninggalkan setiap detik *trending issue* dan perubahan-perubahan bisnis yang terjadi dalam ketidakpastian (*uncontrollable environment*), padahal ketidakpastian itu pasti terjadi.

Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual,

dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Tidak cukup memperhatikan kualitas dan dampaknya begitu saja untuk bisa bersaing diluar dengan kompetitor lain, mengingat pesaing sarung diluar semakin marak dengan beraneka ragam corak dan kualitasnya kita juga membutuhkan strategi atau cara bagaimana konsumen bisa tertarik kepada produk kita dan bisa bertransaksi atas ketertarikan produk kita yang dikemas dengan cara semenarik mungkin, begitupun secara kualitas tidak kalah oleh kompetitor produk sarung lainnya.

Era globalisasi saat ini pertumbuhan perekonomian negara maupun daerah pada khususnya dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi. Peran ini dapat dilihat dalam hal penyediaan kesempatan usaha, lapangan kerja dan peningkatan ekspor, salah satunya yaitu industri sarung tenun yang merupakan sektor industri strategis karena mampu menyerap banyak tenaga kerja, memenuhi kebutuhan sandang dalam negeri. Meski sempat terkena imbas krisis global tahun 2009 lalu, pertumbuhan ekspor tenun Indonesia cukup menggembirakan. Tahun 2011 ekspor tenun Indonesia tercatat mencapai US\$ 1,3 miliar, meningkat 25% dari tahun 2010. Tenun Indonesia dipasarkan ke beberapa negara, sekitar 50% produk tenun Indonesia di pasarkan ke 5 (lima) negara tujuan.

PT. Behaestex berdiri sejak tahun 1953 dengan nama PERTENUNAN BHS di kota Gresik. Berawal dari 4 peralatan yang disebut Alat Tenun Bukan Mesin. Pendirinya, Abdurra'uf Bahasuan memproduksi sarung tenun berkualitas dengan merek BHS. Merk BHS hingga kini menjadi Pionir, *Market Leader* di industri Sarung Tenun Tradisional (ATBM). Bagi para pengguna sarung, merek BHS merupakan.

Puncak Kebanggaan dan Kecintaan terhadap budaya sarungan. Pada tahun 1980 PT. BEHAESTEX menambah kekuatan memproduksi Sarung

dengan Alat Tenun Mesin (ATM) untuk memproduksi sarung berbahan T/R (Tetoron Rayon) dengan merek ATLAS. Kekuatan merek BHS dan ATLAS, serta jaminan kualitas, juga membuat produk lain yaitu Baju Muslim, Songkok (peci) dan surban merk BHS dan ATLAS, saat ini juga telah menjadi *Leader* di masing masing segmennya.

Pada dasarnya perusahaan harus memiliki strategi dalam menjalankan setiap aktivitas usahanya agar dapat tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan. Melihat kondisi perusahaan di masa lalu dan banyaknya ancaman yang timbul dari pesaing maka dapat di analisis aspek-aspek internal dan eksternal untuk mengatur strategi dimasa yang akan datang. Di PT. Behaestex ini sangat memperhatikan pengaruh kualitas,dampak dan startegi desain *custom* terhadap penjualan sarung di mana dalam strategi ini pelaku usaha di harapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang, hasil penelitian ini adalah meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.

Maxmonroe.com,(2020) menyatakan bahwa kata "bisnis" berasal dari Bahasa Inggris yaitu "*Business*" yang artinya kesibukan. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai kesibukan aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya. Pengertian bisnis lainnya diberikan oleh Qonaah (1996). Definisi bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sejalan dengan definisi tersebut, aktivitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu

perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (*total revenues*) lebih besar dari total biaya (*total cost*) pada periode yang sama.

Jenis kegiatan usaha dibagi menjadi dua dilihat dari produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh kegiatan bisnis, yaitu *tangible goods* (barang) maupun *intangible goods* (jasa). Yang dimaksud dengan *tangible goods* (barang) yakni barang-barang yang dapat diindera oleh panca indera manusia, seperti mobil, rumah, perkakas, alat tulis, makanan. Sedangkan *intangible goods* (jasa) adalah produk yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut.

Memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitarnya. Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar. Membaca keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlalu tinggi sehingga tidak

terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan.

Terkait dengan perkembangan usaha pembuatan sarung tenun penulis ingin memilih Strategi Desain *Custom* Sarung di PT.Behaestex sebagai objek penelitian. Menyadari bidang usaha pembuatan sarung tenun sedang ramai dan jumlah kompetitor di bidang usaha yang sama cukup banyak maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar konsumen. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka Strategi Desain *Custom* Sarung di PT.Behaestex perlu juga memperhatikan aspek lingkungan. Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treats*). SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Robby: 2015).

Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran. Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis mengambil judul "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan

Merumuskan Strategi Pemasaran Desain *Custom* Sarung di PT. Behaestex Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal apa yang dihadapi Strategi Desain *Custom* Sarung di PT.Behaestex
2. Faktor Eksternal apa yang dihadapi Strategi Desain *Custom* Sarung di PT.Behaestex
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran pada usaha Strategi Desain *Custom* Sarung di PT.Behaestex

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan kedepan.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana yang ada maka penulis hanya membatasi dan membahas mengenai penelitian penerapan strategi pemasaran berdasarkan Analisis SWOT PT.Behaestex.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara Teoritis

- a. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir di bidang ekonomi khususnya kaitannya dalam kegiatan ekonomi di bidang usaha produk dan pemasarannya. Serta dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
- b. Bagi PT.Behaestex, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.
- c. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan ekonomi secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Manfaat secara Praktis

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Rumusan tujuan mengungkapkan keinginan peneliti untuk memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan.

Manfaat secara praktis dapat dikatakan adalah sesuatu yang menghasilkan hasil atau efek yang baik atau bermanfaat atau yang

meningkatkan kesejahteraan. Sehingga dalam hal ini manfaat dari sesuatu adalah bantuan yang kita peroleh darinya atau keuntungan yang dihasilkan dari studi.

Dalam beberapa penelitian dimana permasalahannya sangat sederhana terlihat bahwa tujuan seperti merupakan pengulangan dari rumusan masalah, hanya saja rumusan masalah dinyatakan dengan pertanyaan, sedangkan tujuan dituangkan dalam bentuk pernyataan yang biasanya diawali dengan kata ingin mengetahui. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan pengembangan operasional perusahaan PT. Behaestex..

Selain itu manfaat praktis studi ini adalah menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penerapan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata. Sedangkan manfaat bagi masyarakat adalah studi ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi PT. Behaestek sendiri dalam pengambilan keputusan pengembangan strategi marketing di masa mendatang.

Hasil studi ini diharapkan juga digunakan sebagai bahan kajian ilmu pemasaran khususnya dalam analisis SWOT suatu bisnis dalam perusahaan. selain itu, hasil penelitian tersebut diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan pengaplikasian analisa SWOT. Serta studi ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber pembelajaran pada materi pengelolaan bisnis PT. Behaestex.