

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Suatu perusahaan dapat 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.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan.

Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Analisis SWOT terbukti efektif untuk diterapkan oleh perusahaan karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat menginventarisasi setiap perkembangan dan perubahan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal. Kemampuan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses perencanaan strategis dan sebagai alat bantu manajemen dalam menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)." (Freddy Rangkuti, 2016). *Strength* atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Weakness* adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunity* atau kesempatan adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi. *Threat* atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi.

PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah memiliki strategi pemasaran yang berbeda dari para pesaing-pesaingnya yaitu lebih menekankan dan menitikberatkan pada strategi kualitas pelayanan yang diberikan, dalam hal ini strategi kualitas pelayanan termasuk dalam 7P yaitu (1) *product* yaitu perusahaan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk yang dimiliki dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai dan memahami produk yang ditawarkan dan bisa memilih produk jasa yang diinginkan dengan tepat. (2) *Price* yaitu harga tarif produk dan jasa yang diberikan sebagai sosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif rendah diimbangi dengan tingginya kualitas pelayanan barang dan jasa, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa dan membeli produk. (3) *Place strategic* yaitu strategi yang digunakan dalam penyaluran produk dan jasa sehingga sampai ke konsumen. (4) *Promotion* merupakan kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki. (5) *People* yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan memiliki sumber daya manusia

yang memiliki *performance* tinggi, sehingga saat melayani karyawan bisa melayani dengan baik dan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. (6) *Process* merupakan proses penyampaian jasa kepada konsumen, maka seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi. (7) *Physical evidence* merupakan salah satu hal yang menjadikan penentu kualitas pelayanan yaitu kondisi atau suasana perusahaan, penataan ruangan, kenyamanan ruangan dan kualitas armada yang dimiliki oleh PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah.

Berdasarkan fenomena di atas, dimana PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan industri cat khususnya di wilayah Jawa Timur, dan pada umumnya persaingan yang terjadi di Seluruh Industri cat yang ada di wilayah Indonesia saat ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitorinya, untuk itu peneliti mengambil judul penelitian "**Penerapan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT oleh PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah di Sidoarjo**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah yang dilakukan selama ini?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan oleh PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilihat dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah yang dilakukan selama ini
2. Untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan oleh PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan analisis SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi semua orang yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis SWOT sebagai strategi pemasaran agar lebih mudah dalam mendapatkan referensi dan menambah perbendaharaan akan perpustakaan STIE Mahardhika.

1.4.2 Aspek pengembangan ilmu Pengetahuan

Untuk menerapkan dan memperluas wawasan teori dari pengetahuan yang telah diterima dalam perkuliahan mengenai Manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis SWOT dan mata kuliah lain yang berkaitan dengan penelitian.

1.4.3 Aspek praktis

Bagi Perusahaan, hasil penelitian dapat memberikan informasi dan menjadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan serta kebijakan yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat mejadi referensi tambahan mengenai analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.