

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang didirikan, sehingga persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin tajam. Keadaan dunia usaha yang terus berkembang ini mengakibatkan perusahaan berada dalam kondisi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang harus gulung tikar karena tidak mampu mempertahankan hidupnya.

Sejalan dengan kemajuan teknologi, perubahan teknologi yang ada membawa implikasi terhadap semakin pendeknya daur hidup produk, di mana konsumen menuntut terciptanya mode dan kualitas produk yang semakin tinggi. Hal ini menyebabkan perusahaan yang dikelola secara konvensional akan tertinggal jauh di arena kompetisi. Oleh karenanya perencanaan strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin ketat ini, agar semua peluang yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh perusahaan yang bersangkutan serta dapat digunakan untuk menghadapi para pesaingnya. Ada beberapa faktor penting yang bisa diterapkan dalam strategi menuju sukses, yaitu: (a) Perencanaan strategis, (b) Keunggulan bersaing, dan (c) Orientasi eksternal.

Perencanaan strategis sangat penting untuk pemahaman terhadap pasar dan peluang, di mana kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati terhadap

persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Keunggulan bersaing berperan menghimpun pengertian bersama karena strategi yang efektif merupakan kerja tim yang kompak agar dapat mempertahankan pangsa pasar dengan lebih baik, sedangkan sumber-sumber keunggulan harus diciptakan dan senantiasa diperbaharui. Lain halnya dengan orientasi eksternal, di mana tiap bagian dalam perusahaan dituntut untuk memantau dan mengendalikan pasar dengan cara menempatkan konsumen sebagai prioritas utama.

Untuk dapat menempatkan konsumen sebagai prioritas utama, pihak perusahaan membutuhkan banyak informasi. Adapun informasi tersebut antara lain informasi mengenai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), dan segala peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) yang ada dalam arena persaingan pada umumnya dan di mata konsumen pada khususnya. Informasi tersebut diperoleh perusahaan dengan cara memahami dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankannya, baik strategi yang menyangkut produk yang dipasarkan, penyaluran/distribusinya, maupun strategi yang digunakan dalam penetapan harga serta promosi pada segmen pasar yang hendak diraih.

Kondisi-kondisi di atas dapat terjadi pada semua jenis bidang usaha termasuk industri hasil bumi yang produknya merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia. Indonesia merupakan negara ketiga dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, dan terkenal kaya akan hasil bumi dan tambang. Hal ini menjanjikan peluang yang cukup menggiurkan bagi produk PT. Sumber Sejahtera

Sentosa yang bergerak dalam industri hasil bumi, meskipun akan ada banyak ancaman atau kendala yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Peningkatan teknologi, tugas manajerial, lingkungan luar dan makin panjangnya jangka waktu antara keputusan yang dibuat dengan dampak yang akan ditimbulkannya di masa yang akan datang, menyebabkan perencanaan strategi pemasaran sangat dibutuhkan. Ketetapan dalam menganalisis kesempatan pemasaran (*marketing opportunities*) juga sangat dibutuhkan untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil guna menetapkan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran berfungsi sebagai alat bantu bagi manajemen dalam mencapai tujuan atau *output* yang diharapkan oleh perusahaan dalam kondisi pasar yang bersaing.

Berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat diukur dari dua hal, yaitu:

a. Ukuran kuantitatif

Ukuran kuantitatif secara sederhana membantu perusahaan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan yang dapat dilihat melalui data kuantitatif kegiatan pemasaran yang ada.

b. Ukuran kualitatif

Ukuran kualitatif akan menunjukkan *performance* perusahaan di mata konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing.

Evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sumber Sejahtera Sentosa baik secara kuantitatif maupun kualitatif selama ini sangatlah diperlukan. Karena dengan diketahuinya efektivitas kegiatan pemasaran melalui

ukuran-ukuran tersebut, diharapkan dapat diketahui pula kelemahan yang dimiliki perusahaan guna menunjang perencanaan strategi pemasaran di masa depan.

Pihak pimpinan perusahaan PT. Sumber Sejahtera Sentosa mulai merasakan adanya permasalahan ketika pertumbuhan volume penjualan perusahaan tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan. Adapun target dan realisasi penjualan hasil bumi PT Sumber Sejahtera Sentosa dari Tahun 1997 sampai tahun 1999 sebagaimana disajikan Tabel 1.1. berikut:

TABEL 1.1

TARGET DAN REALISASI PENJUALAN HASIL BUMI
1997-1999

Tahun	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Penurunan Penjualan
1997	16.000.000.000	14.500.789.550	-
1998	15.000.000.000	13.000.870.950	1.499.918.600
1999	15.000.000.000	12.500.760.750	500.110.200

Sumber: Data Penjualan PT Sumber Sejahtera Sentosa

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa realisasi penjualan hasil bumi PT. Sumber Sejahtera Sentosa pada tahun 1998 mengalami penurunan sebesar Rp 1.499.918.600 dari penjualan tahun 1997, dan Tahun 1999 mengalami penurunan sebesar Rp 500.110.200 dari penjualan tahun 1998

Berdasar dari fenomena yang dimaksud, memang harus ditelaah lebih lanjut berbagai faktor yang dimungkinkan menjadi penyebab terjadinya penurunan realisasi penjualan sebagaimana disajikan dalam tabel 1.1. tersebut, untuk selanjutnya dapat ditentukan strategi pembenahan yang tepat atas berbagai hal yang menjadi sebab ketidakmampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan.

Penurunan penjualan hasil bumi pada PT. Sumber Sejahtera Sentosa, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak perusahaan tidak berjalan dengan baik. Oleh sebab itu perusahaan perlu untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi kembali kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang digunakannya, sehingga nantinya juga diharapkan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada bagi perusahaan di masa yang akan datang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan fakta yang ada, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat dalam menentukan strategi perencanaan pada PT. Sumber Sejahtera Sentosa di Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) dapat digunakan sebagai alat dalam menentukan strategi perencanaan pada PT. Sumber Sejahtera Sentosa di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh penulis selama ini di perkuliahan khususnya pengetahuan mengenai SWOT dan penentuan

strategi perencanaan demi pengembangan wawasan penulis dan dalam usaha untuk memecahkan permasalahan yang ada. Selain itu penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam penentuan strategi perencanaan berdasarkan analisis SWOT guna mengembangkan dan meningkatkan produktivitas perusahaan saat ini maupun di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan perbandingan maupun masukan bagi pembaca atau pihak lain yang akan mengadakan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

1.5. Sistematika Skripsi

Agar diperoleh analisis dan gambaran yang jelas mengenai materi yang akan dibahas, maka pada skripsi ini disusun sistematika skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi yang disusun penulis, dapat dikelompokkan ke dalam 5 (lima) bab seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis, serta manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bab ini menguraikan berbagai teori yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian, yang terangkum dalam landasan teori. Landasan teori ini meliputi teori tentang konsep strategi, konsep analisis SWOT, konsep pasar, pemasaran dan manajemen pemasaran, tujuan perusahaan, keunggulan dan kelemahan perusahaan, kesempatan dan ancaman pemasaran perusahaan, serta konsep tentang strategi pemasaran. Landasan teori ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam memberikan arah bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh PT. Sumber Sejahtera Sentosa di Surabaya.

BAB 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijabarkan secara terperinci mengenai desain penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, yang terdiri dari sejarah perkembangan perusahaan, tujuan

perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta kondisi lingkungan intern dan ekstern perusahaan. Selain itu pada bab ini juga dijabarkan deskripsi data, analisis data dan interpretasinya yang meliputi analisis pasar, analisis sasaran pasar, analisis keunggulan dan kelemahan pemasaran perusahaan, dan analisis kesempatan dan ancaman pemasaran perusahaan, dan pada bagian terakhir dari bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 : Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir skripsi ini, di mana pada bab ini berisi simpulan hasil pembahasan pada bab empat, serta saran-saran yang dapat berguna bagi kemajuan badan usaha di waktu yang akan datang.