

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan baik bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan – perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus di tingkatkan.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Sama seperti PT. Pratama Sakti Mandala yang menjual hasil produksi berupa peralatan pembangunan seperti halnya pintu. Mengingat semakin pesatnya

pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini mendorong perusahaan – perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan sesama perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peran penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, tetapi lebih dari itu bagaimana membuat konsumen tertarik membeli produk kita dan memuaskannya.

Bagi perusahaan yang sifatnya industri, besarnya jumlah produk yang dihasilkan pada dasarnya mempengaruhi besaran jumlah realisasi penjualan yang dicapai. Sebab dalam perekonomian industri modern kapasitas produktif yang telah dibangun sampai suatu titik dimana pasar adalah pembeli (yaitu pembeli yang dominan) dan penjual harus berusaha keras untuk merebut pelanggan dan menguasai pasar.

Banyaknya perusahaan – perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama atau sejenis, baik perusahaan lokal maupun asing membuat persaingan menjadi semakin tajam karena mereka ingin menggeser perusahaan yang sudah ada. Oleh karena itu, harus dicari suatu strategi yang sesuai dengan kondisi suatu

produk yang akan dipasarkan, sama halnya dengan PT. Pratama Sakti Mandala merupakan perusahaan *manufacturing* yang bergerak di bidang mebel.

Maka perusahaan harus terus merebut pangsa pasar, melakukan inovasi dan strategi pemasaran sehingga dapat memenuhi target penjualan PT. Pratama Sakti Mandala. Sampai saat ini penjualan PT. Pratama Sakti Mandala masih belum mencapai target penjualan tiap tahunnya sesuai dengan tujuan perusahaan PT. Pratama Sakti Mandala ingin menjadi perusahaan bersekala internasional menciptakan lapangan kerja dan memproduksi produk berkualitas tinggi.

**Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan PT. Pratama Sakti Mandala
Per Pcs Pintu**

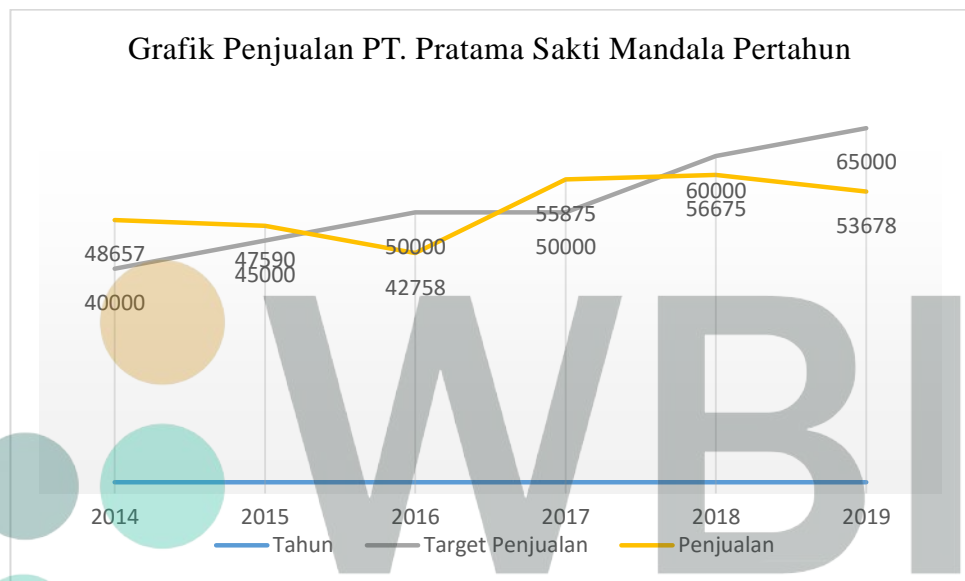
Tabel Penjualan Pertahun						
Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Target Penjualan	40000	45000	50000	50000	60000	65000
Penjualan	48657	47590	42758	55875	56675	53678

Sumber : Data Penjualan PT. Pratama Sakti Mandala

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah penjualan mengalami fluktuasi atau naik turun, akan tetapi target penjualan yang ditetapkan selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014 dengan jumlah penjualan 48657 pintu melebihi target penjualan sebesar 40000 pintu, pada tahun 2015 terjadi penurunan penjualan menjadi 47590 dengan target penjualan 45000 pintu, Pada tahun 2016 mengalami penurunan penjualan 42758 pintu akan tetapi ditahun ini penjualan tidak mencapai target yang ditentukan sebesar 50000, kemudian pada tahun 2017 jumlah penjualan meningkat menjadi 55875 pintu mencapai target penjualan sebesar 50000 pintu, Dan pada tahun 2018 jumlah pembeli

mengalami kenaikan akan tetapi tidak mencapai target penjualan dari target 60000 pintu sedangkan penjualan 56675 pintu, kemudian pada tahun 2019 juga mengalami penurunan menjadi 53678 pintu sedangkan target yang ditentukan 65000. Adapun harapan PT. Pratama Sakti Mandalah di tahun 2020 Memiliki target penjualan mencapai 65000 pintu.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Pertahun PT. Pratama Sakti Mandala



Sumber : Data Diolah Kembali

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan yang terlihat mengalami naik turun atau berfluktuasi setiap tahunnya hal ini akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan pada tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan keterangan dari pihak administrasi PT. Pratama Sakti Mandala. Bahwa pelanggan PT. Pratama Sakti Mandala yaitu kalangan orang – orang Pebisnis yang menjual barang barang *import* yang pelanggannya sebagian besar dari Afrika, Brunei, Maldives. Pelanggan yang membeli pintu itu untuk di jual kembali atau B2B (*Business To Business*).

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan kedepannya agar pelanggan atau konsumen akan selalu merasa puas dan akan setia terhadap produk yang ditawarkan. Sementara PT. Pratama Sakti Mandala tidak memiliki strategi pemasaran, sehingga mempengaruhi kinerja karyawan bagian *marketing* dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan ingin memasarkan hasil produksinya, maka kebijaksanaan dalam menawarkan produk / promosi, harga serta distribusi harus benar-benar diperhatikan dengan baik, agar dapat menyeimbangkan rasa kepuasan konsumen dengan produk yang dibeli sehingga tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan malah akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian ini merumuskan suatu strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM dengan melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik, lalu memutuskan alternatif strategi yang terbaik sehingga dapat mengoptimalkan hasil yang diperoleh. Untuk menentukan alternatif strategi dilakukan dengan tiga tahap yaitu *input stage* dengan matriks IFE dan EFE, dilanjutkan *matching stage* yaitu matriks IE dan matriks SWOT. Tahap terakhir yaitu *decision stage* dengan metode QSPM.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul " **Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Dalam Mencapai Target Penjualan Pada PT. Pratama Sakti Mandala** ".

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Faktor – faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran pada PT. Pratama Sakti Mandala?
2. Alternatif strategi apa saja yang dapat dirumuskan dari faktor – faktor yang menentukan pemasaran PT. Pratama Sakti Mandala?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Pratama Sakti Mandala dalam meningkatkan target penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hasil faktor – faktor lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki oleh PT. Pratama Sakti Mandala.
2. Mengidentifikasi alternatif strategi dari faktor – faktor yang menentukan pemasaran PT. Pratama Sakti Mandala.
3. Mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Pratama Sakti Mandala dalam meningkatkan target penjualan dengan menggunakan pendekatan metode Matriks SWOT dan Matriks QSPM.

1.4. Manfaat Pelaksanaan Penelitian

Dari penelitian berdasarkan tujuan diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat guna meningkatkan nilai pasar antara lain:

1. Sebagai acuan dasar pertimbangan bagi manajemen perusahaan, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan pasar mebel lain.

2. Sebagai bahan informasi untuk mempercaya bacaan kepustakaan dalam tangga pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan Jurusan Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

1.5. Batasan dan Ruang Lingkup Masalah Penelitian

Pada pembahasan ini terfokus pada :

1. Tidak membahas tentang keuangan PT. Pratama Sakti Mandala.
2. Menentukan alternatif strategi pemasaran melalui analisis SWOT dan QSPM pada PT. Pratama Sakti Mandala.
3. Pada akhir penelitian tidak membahas mengenai penelitian implementasi alternatif strategi pemasaran yang akan dilakukan.

