

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan baik dibidang industri maupun jasa memiliki tujuan untuk dapat bertahan dan bersaing dipasar bebas dengan meraih keuntungan yang optimal. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan internal agar dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada. Keceragaman produk yang terdapat dipasar bebas membuat konsumen lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibeli. Untuk itu perusahaan harus memiliki produk keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, agar dapat menarik perhatian konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya bukan hanya dari kualitas produk yang dijual tetapi juga dari kualitas pelayanannya dan kemampuan strategi pemasaran produk untuk dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran dikatakan berhasil bila kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut.

(Suhartanto,2014) mendefinisikan pemasaran adalah “ pemasaran merupakan suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan mempertukarkan sesuatu (baik barang maupun jasa) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, klien, partner, maupun masyarakat secara keseluruhan”. PT. Berkat Abadi Bersama merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang menjual berbagai bahan bangunan. Produk yang dijual pun beraneka ragam

merek, dengan jenis bahan yang berbeda-beda pula. Namun memiliki hampir kegunaan yang sama, seperti semen *holciem*, *plywood*, besi, dan sejenisnya. Ukuran *plywood* disesuaikan dengan keinginan konsumen menjadi fokus utama dalam penjualan dan berbagai macam jenis barang dari ukuran kecil sampai dengan yang berukuran besar tersedia agar konsumen mendapatkan yang diinginkan. Beberapa bulan terakhir ini bahan bangunan yang dijual memiliki kendala penjualan, yang menyebabkan beberapa produk mengalami naik turun yang tak menentu. Ketika penulis melakukan wawancara terhadap pihak PT. Berkat Abadi Bersama, permasalahan yang terjadi adalah mengenai harga jual produk dan pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen. Berikut data penjualan bahan baku bangunan. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

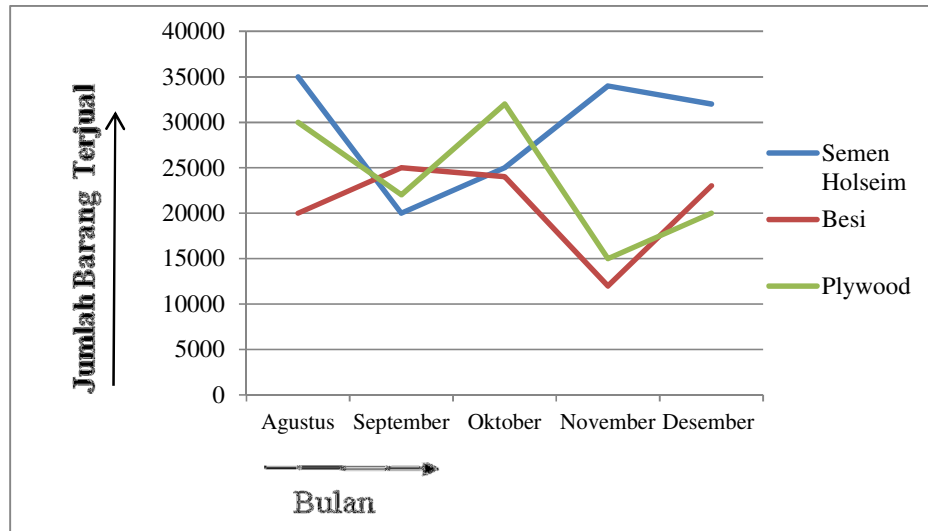
Tabel 1.1 Penjualan Bahan Baku Bangunan pada tahun 2017

Bulan	Produk Terjual		
	Semen <i>Holciem</i> (Sak)	Besi (Batang)	<i>Plywood</i> (Keping)
Agustus	35000	10000	10000
September	30000	15000	20000
Oktober	40000	9000	22000
November	44000	12000	15000
Desember	32000	8500	9000

Sumber : Pembukuan Penjualan PT. Berkat Abadi Bersama

Grafik penjualan bahan baku bangunan pada tahun 2017, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Bahan Bangunan



Sumber : Data Pembukuan PT. Berkat Abadi Bersama

Banyaknya pesaing dengan bidang usaha yang sejenis juga merupakan ancaman terbesar. Seperti diketahui di Indonesia saat ini semakin banyaknya perkembangan bisnis pembangunan rumah di beberapa daerah. Untuk itu PT. Berkat Abadi Bersama perlu melakukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya. Sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik mengambil penelitian tentang “Perancangan Strategi Pemasaran Distributor Bangunan dengan Metode Analisis

Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) pada PT. Berkat Abadi Bersama.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengenal dan merumuskan permasalahan yang ada di PT. Berkat Abadi Bersama. Adapun permasalahan tersebut antara lain :

1. Penjualan bahan bangunan mengalami naik turun di beberapa bulan terakhir dibawah target penjualan yang telah ditetapkan.
2. Besarnya persaingan usaha yang sejenis disekitarnya.
3. Strategi pemasaran yang ditetapkan belum maksimal.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh PT. Berkat Abadi Bersama.

1.4. Batasan Masalah

Agar pembahasannya tidak menyimpang dari tema pokok masalah. Penulis melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Data yang diambil pada penelitian ini adalah data penjualan di PT. Berkat Abadi Bersama pada tahun 2017.

3. Data pemasaran yang sering dibeli oleh pelanggan yaitu semen *holciem*, *plywood* dan besi.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan atribut-atribut pembelian dalam memilih produk PT. Berkat Abadi Bersama.
2. Menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberukan banyak manfaat bagi seluruh pihak, diantaranya

1. Sebagai bahan masukan tentang analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang bagi perusahaan, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.
2. Terpenuhinya permintaan konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh PT. Berkat Abadi Bersama.

1.7. Keaslian Penelitian

Pada penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran pada usaha oleh-oleh menggunakan metode swot dan QSPM" oleh Hesti Novianissa pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh PT. Berkat Abadi Bersama dalam memasarkan

roduknya. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT. Berkat Abadi Bersama. Berdasarkan hasil analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk berkualitas dengan skor 0,236. Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah wilayah distribusi terbatas dengan skor 0,070. Total skor matriks IFE adalah sebesar 2,785. Untuk bahan pertimbangan pada jurnal ini penulis jurnal menggunakan SWOT yang sama dengan penulis peneliti, tetapi perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti. penulis menggunakan objek penelitian di PT. Berkat Abadi Bersama.

Pada penelitian yang berjudul "Analisis SWOT kebijakan relokasi pedagang kaki lima (PKL)" oleh Afifudin Zuhri, Rizka Amelia dan Mukhoer Abdus Syukur pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan relokasi pedagang kaki lima di pratistha harsa purwokerto. Berdasarkan hasil Kelebihan yang terdapat di Pusat Kuliner Pratistha Harsa antara lain lengkapnya fasilitas, biaya sewa yang murah serta dijumpai beberapa makanan khas banyumas. Kelemahan yang ada, diantaranya ialah kurangnya langkah promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola pasar maupun pedagang. Kebanyakan pedagang hanya diam tanpa melakukan tindakan apapun walaupun kenyataan yang mereka temui adalah sepiunya pengunjung yang berdampak menurunnya pendapatan dibandingkan sebelum direlokasi di Pusat Kuliner Pratistha Harsa. Peluang yang ditemukan di

Pusat Kuliner Pratistha Harsa antara lain adanya Peraturan yang melandasi relokasi pedagang, sehingga mereka tetap dipantau oleh pengelola dan Pemkab. Daya beli masyarakat yang semakin beragam dan meningkat dapat menjadikan pendapatan para pedagang lebih baik dan tentu memudahkan pembeli mencari makanan yang mereka inginkan. Ancaman yang ditemukan antara lain pola pikir masyarakat mengenai peran serta pengelola dan Pemkab Banyumas yang tentunya dapat menentukan kebijakan yang harus diikuti oleh para pedagang, salah satunya mengenai harga barang dagangan. Untuk bahan pertimbangan pada jurnal ini penulis jurnal menggunakan SWOT yang sama dengan penulis peneliti, tetapi perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti. penulis menggunakan objek penelitian di PT. Berkat Abadi Bersama.

Pada penelitian yang berjudul ” strategi pemasaran melalui analisis *strength weakness opportunity threat* (swot) pada usaha penyewaan lapangan futsal di scudetto futsal banyuwangi” oleh Rido Insan Raharjo pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran, dan Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT pada usaha penyewaan lapangan futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi. Berdasarkan hasil yang diperoleh Analisis lingkungan internal Scudetto Futsal Banyuwangi terdiri dari *Strength* (kekuatan) yaitu lokasi

yang strategis, produk yang berkualitas dan unggulan, produk yang beragam, harga yang terjangkau konsumen, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki adalah adanya karyawan yang datang terlambat, masih minimnya pemasaran. Analisis lingkungan eksternal Scudetto Futsal Banyuwangi terdiri dari *Opportunity* (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan *Threat* (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga miring, mulai tumbuhnya perusahaan yang baru. Untuk bahan pertimbangan pada jurnal ini penulis jurnal menggunakan SWOT yang sama dengan penulis peneliti, tetapi perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti. penulis menggunakan objek penelitian di PT. Berkat Abadi Bersama.