

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

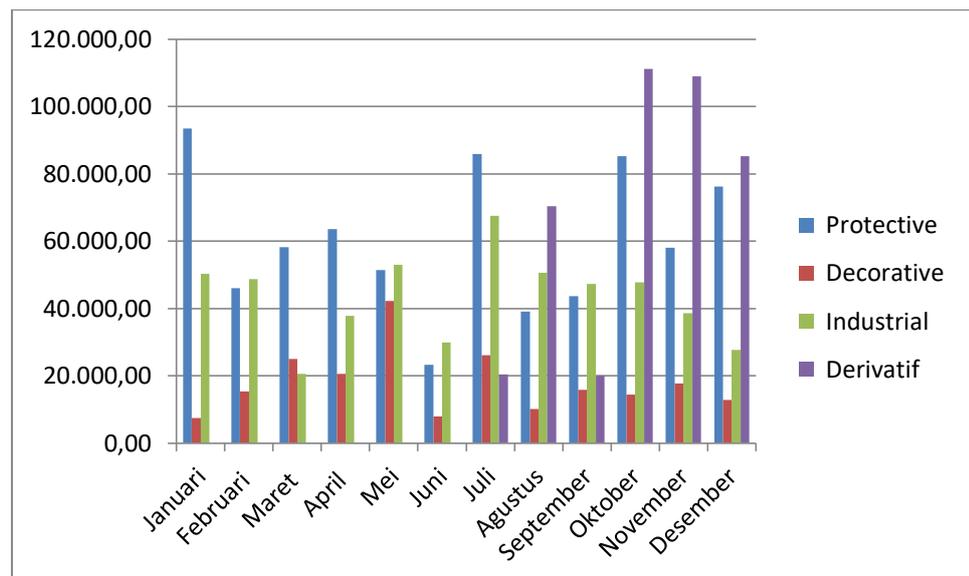
Dalam perkembangan jaman yang semakin maju, mendorong timbulnya berbagai perusahaan yang di bangun pemerintah maupun swasta. Banyaknya perusahaan yang terbentuk menciptakan persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Hal ini yang kemudian harus dikaji dan dikendalikan oleh setiap perusahaan dengan cara menelaah sistem pasarnya kemudian menguasai sistem pasar tersebut dengan menjadikan produk milik perusahaan tersebut sebagai yang utama dalam pangsa pasar.

Keberhasilan perusahaan dalam proses memasarkan produk merupakan hasil dari faktor berkualitasnya produk, harga yang terjangkau, promosi yang efektif dan lain – lain, faktor-faktor ini yang menyebabkan peningkatan volume penjualan karena semakin baik faktor-faktor tersebut maka semakin meningkat volume penjualan. Peningkatan volume penjualan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan, karena ketika volume penjualan mengalami peningkatan maka laba perusahaan juga akan ikut mengalami peningkatan, hal ini tentu menjadi tujuan setiap perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

Perusahaan yang produknya kurang diminati oleh konsumen tentu akan mengalami penurunan volume penjualan, hal ini yang dapat mengancam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Jika volume penjualan semakin lama semakin menurun sudah dapat diprediksikan bahwa perusahaan tersebut akan bangkrut. Tentu hal ini sangat hindari oleh setiap perusahaan, maka agar perusahaan tetap berjaya maka suatu perusahaan perlu memiliki strategi untuk menghadapi masalah tersebut. Dengan melihat banyaknya pesaing diluar sana menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien pada perusahaan. Menurut (Cahyono,2016) strategi dapat diartikan sebagai sebuah kesatuan rencana, yang lingkupnya luas dan berintegrasi yang menghubungkan ketepatan strategi perusahaan dengan

tantangan lingkungan, dirancang untuk menjadi parameter tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang baik dan tepat oleh perusahaan tersebut.

PT. Sigma Utama merupakan perusahaan nasional yang bergerak dibidang industri cat (*marine, offshore-onshore, protective, industrial, and decorative*). Sejak tahun 1932 PT. Sigma Utama telah berdiri dengan nama *Lindetives Pieter Schoen and Zoon (NV & Z)*. Sejak dibuat hingga sekarang perusahaan ini terus mengalami peningkatan, perkembangan yang pesat ini disebabkan oleh faktor kualitas produk yang baik. Namun demikian brand pasar di PT Sigma Utama ini masih belum terkenal, pendistribusiannya juga masih terbatas dikarenakan minimnya distributor dan produksinya juga terbatas karena masih menggunakan peralatan produksi sederhana serta promosi yang masih belum efektif dikarenakan kurangnya tenaga kerja dalam hal promosi. Hal ini yang dapat menyebabkan masalah dalam pemasaran sehingga akan berdampak pada volume penjualan. Berikut adalah data penjualan PT Sigma Utama pada tahun 2019 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Perusahaan dalam kg tahun 2019

(Sumber: Data Penjualan Perusahaan, 2019)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk di PT. Sigma Utama pada tahun 2019 untuk jenis produk *Protective, Decorative, Industrial, Derivatif* masih mengalami fluktuasi dikarenakan lemahnya permintaan pasar yang disebabkan karena kurangnya kegiatan proyek yang menggunakan produk perusahaan ini dan kurangnya teknologi yang memadai dalam kegiatan produksi. Dapat dilihat dalam grafik untuk produk jenis *derivative* dari bulan Januari hingga bulan Juni berturut-turut terlihat penjualan bahkan tidak dapat menyentuh angka 20.000 kg dan produk *derivative* ini merupakan jenis produk yang kurang diminati dibandingkan dengan jenis produk *Protective, Decorative, dan Industrial*. Penurunan jumlah pesanan juga terjadi pada hari raya besar sebagai contoh yaitu pada hari raya Idul Fitri, pada hari besar tersebut permintaan produksi pasti akan mengalami penurunan dapat dilihat dalam grafik yaitu pada bulan Juni semua produk mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan, agar dapat bersaing perusahaan harus memiliki strategi dalam menangani masalah ini, dalam membuat strategi ini dibutuhkan adanya analisis data berdasarkan keadaan yang ada pada sebuah perusahaan yaitu mengenai kelemahan, kekuatan, peluang serta ancaman yang ada agar perusahaan dapat memfokuskan kekuatan serta peluang dan meminimalkan kelemahan serta ancaman sehingga perusahaan mampu menghadapi gencatan persaingan ketat. Agar dapat tetap bertahan dalam persaingan luar yang semakin tajam, perusahaan dituntut agar mampu mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, serta ancaman memungkinkan dapat mempengaruhi volume penjualan. Dalam menentukan keputusan prioritas faktor yang akan diambil sebagai acuan dalam menentukan strategi pemasaran, metode analisis yang dinilai cocok adalah metode SWOT dan AHP.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan yang dinilai strategis dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan menganalisis dan memilih hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor, kemudian

menerapkannya dalam matriks SWOT, dimana kekuatan harus mampu memanfaatkan peluang, bagaimana mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, lalu bagaimana kekuatan mampu untuk menghadapi ancaman yang ada, dan akhirnya bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat membuat ancaman nyata diluar sana yang menghambat proses berkembangnya perusahaan. (Anggraini, et. al, 2018).

Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) merupakan salah satu metode yang sangat populer untuk membuat keputusan dan dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan pembobotan dari kriteria dan sub kriteria yang saling terkait berdasarkan pengambilan keputusan terhadap tingkat kepentingan dari kriteria dan sub kriteria tersebut, serta menetapkan prioritas di antara kriteria keputusan ketika diatur dalam konteks tujuan (Moeheriono, 2012).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah jabarkan oleh penulis di atas maka diketahui bahwa PT. Sigma Utama cenderung mengalami fluktuasi dalam volume penjualan, hal ini terlihat dari hasil rekapitulasi penjualan tahun 2019. Fluktuasi penjualan disebabkan oleh kurangnya kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, dan kurang memadainya teknologi yang ada. Sehingga pada penelitian ini, dirumuskan masalah yaitu bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan produk dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan atau target yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di PT Sigma Utama
2. Menganalisis posisi perusahaan di dalam kuadran matrik SWOT

3. Merumuskan usulan strategi pemasaran serta penentuan prioritas strategi pemasaran

1.4 Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari sasaran dan arah penelitian, perlu adanya pembatasan masalah. Sehingga, penulis membatasi permasalahan penelitian ini, antara lain :

1. Hanya mengungkapkan tentang analisis SWOT dan AHP
2. Hanya dilakukan di PT Sigma Utama
3. Dalam penelitian ini tidak memperhitungkan masalah biaya
4. Responden penelitian yaitu para karyawan bagian kantor yang mengatur operasional di PT Sigma Utama
5. Hanya mengkaji dan memberikan usulan mengenai strategi pemasaran pada PT Sigma Utama

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

b. Bagi Akademik

Sebagai referensi untuk menambah karya tulis dan kegiatan pembelajaran siswa yang dapat dijadikan literatur dalam mengembangkan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk pengaplikasian ilmu selama perkuliahan dan membandingkan antara teori yang dipelajari dengan penerapannya di kehidupan nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan dan memberikan gambaran secara keseluruhan serta mempermudah dan memperjelas penelitian ini. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang masalah yang melatar belakangi penelitian ini dan menjadi topik laporan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijabarkan teori-teori dan beberapa konsep yang berkaitan dengan penelitian yang dapat mendukung pengumpulan dan pengolahan data yang terdiri dari penelitian terdahulu, penjelasan tentang strategi, pemasaran, strategi pemasaran, volume penjualan, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), SWOT.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan urutan langkah-langkah atau prosedur kerja yang dilakukan penulis untuk mencapai tujuan penelitian serta sejarah umum perusahaan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan berbagai data dan informasi yang relevan berkaitan dengan objek kajian yang akan diolah secara matematis dengan menggunakan AHP (Analytical Hierarchy Process) dan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). Kemudian dilakukan analisis hasil dari proses tersebut kemudian akan dijelaskan maksud dari hasil analisis data tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian dengan didasarkan pada tujuan dari pelaksanaan penelitian, pada bab ini juga terdapat saran yang dapat membangun dan membantu solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan.