BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi membawa perubahan besar dalam dunia perindustriaan di Indonesia, hal ini seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi serta perkembangan daya saing industri yang telah mengalami perubahan zaman.

Dalam persaingan industri yang semakin ketat dewasa ini mengakibatkan setiap industri dituntut mampu bersaing dan mampu mengikuti persaingan sehingga mendorong industri tumbuh dan berkembang sekaligus dapat menanggulangi pesaing-pesaing yang ada.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya tidak hanya melihat kemampuan manajemen perusahaannya sendiri, tetapi juga harus melihat kemampuan perusahaan pesaingnya.

Pesaing adalah mengembangan profil sifat dan sukses dari kemungkinan perubahan strategi yang dapat dilakukan oleh tiap-tiap pesaing. Analisis yang canggih dan terarah yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan seperti siapa lawan, apa tindakan strategi bersaing, bagaimana cara menghadapi dan mana yang perlu dikembangkan dan bidang mana perlu diperbaiki.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan

dan pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan pihak lain (Kother dan Armstrong, 2002:7).

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam persaingan, maka perusahaan harus mempunyai suatu strategi yang dapat menentukan posisi perusahaan di pasar, strategi yang digunakan tersebut akan mendukung perusahaan dalam memperoleh laba, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

CV Sinar Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang percetakan yang menghasilkan : Lembar Kegiatan Siswa Sekolah Dasar (LKS SD), Lembar Kegiatan Siswa Sekolah Menengah Pertama (LKS SMP), Lembar Kegiatan Siswa Sekolah Menegah Umum (LKS SMU) .

Dalam menjalankan perusahaan terdapat beberapa elemen-elemen yang terkait agar proses produksi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan perusahaan, di CV. Sinar mandiri dalam pemasarannya memakai strategi mitra usaha, dimana daerah pemasarannya adalah Jawa tengah, Jawa barat, Jakarta, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi dan lain-lain. Dalam memenuhi permintannya perusahaan ini melihat estimasi jumlah-jumlah yang mau dijual agen. Dalam proses produksinya perusahaan ini hanya mencetak cover, proses finishing, mengedit naskah, sedangkan untuk mencetak isi (naskah) perusahaan ini bekerjasama dengan pihak ke dua.

Lingkungan internal perusahaan ini terdiri dari operasi dan keuangan, produksi, pemasaran, personalia. Sedang kan lingkungan eksternal ; sosial ekonomis,pemasok, pesaing.

Dalam pengoperasikan perusahaan pimpinan di bantu oleh staf-staf perusahaan yang terdiri dari pemasar, editorial, agen, bagian produksi, bagian administrasi. Pada bagiaan administrasi bertugas mengelola laporan keuangan yang ada diperusahaan. Proses produksi terdiri dari editorial naskah, cetak naskah, cetak cover, sedangkan untuk proses finishing terdiri dari penjilidtan dan pemotongan serta packing, selanjutnya di kirim ke agen agen yang telah menjadi mitra usaha perusahaan ini.

Dalam kegiatan sosial ekonomi perusahaan ini pada tiap akhir semester mengirim uang sekolah untuk anak-anak yatim. Untuk pemasok terdiri dari sales dan agen-agen.

Dimana perusahaan yang bergerak dibidang ini sangatlah banyak, hal ini yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan yang lain yang mempunyai jenis usaha yang sama.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya bagaimana membuat model strategi yang paling tepat dalam upaya menghadapi pesaing dan meningkatkan penjualan dengan metode SWOT.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitiaan ini diperlukan untuk menyederhanakan penelitian agar sesuai dengan tujuan serta menghindari penyimpangan dari ruang penelitian. Batasan masalah sebagai berikut:

1. Faktor internal hanya meliputi : operasi dan keuangan, produksi, pemasaran, personalia.
2. Faktor eksternal : sosial ekonomis, pemasok, pesaing.
3. Penyelesaian masalah sesuai data yang diteliti dari perusahaan.
4. Alat analisis : metode SWOT

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
2. Mengetahui strategi usaha yang tepat.
3. Untuk memberi masukan pada perusahaan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan setelah mengetahui kekuatan, kelemahan dan peluang .

1.5 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan perusahaan dalam menghadapi ancaman maupun peluang yang bakal terjadi
2. Sebagai masukan bagi perusahaan / pihak yang terkait dalam penyusunan strategi pemasaran
3. Bagi penulis dengan adanya penelitiaan ini mampu menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

1.6 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan : latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitiaan, manfaat penelitiaan, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan secara singkat teori-teori yang mendasari pembahasan masalah.

BAB III METODELOGI PENELITIAAN

Pada bab ini di jelaskan keterkaitan pengambilan penelitiaan.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang perencanaan strategi pemasaran perusahaan, data penjualan, Analisis kegiatan-kegiatan penjualan dan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

BAB VI PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

1.7 Tinjaun Pustaka

No	Nama / NIM	Judul	Variabel	Analisis	keterangan
1.	Harianto D 600 960 007	Perumusan strategi perusahaan berdasarkan analisa SWOT	- aspek operasi produksi - aspek sumberdaya manusia dan keungan - aspek sosial ekonomi	- analisa SWOT - matrik BCG	Tujuaan penelitiaan harianto adalah untuk mengetahui strategi perusahaan yang tepat, hasil dari penelitiaan harianto adalah penerapan strategi penerapan pasar yaitu pengembangan produk dan perbaikan kualitas
2.	Teguh wiyanto D 600 980 020	Analisa SWOT dan matrik Space sebagai dasar penerapan strategi dalam bidang jasa transportasi	- keuntungan - stabilitas lingkungan	- analisis SWOT - matrik SPACE	Dalam penelitiaan teguh perusahaan mengalami masalah dampak dari kenaikan harga akibat krisis ekonomi yang memberatkan konsumen dan hasil setoran menurun
3.	Dwi Jatmiko	Analisi SWOT untuk merumuskan	- biaya promosi - volume	- regresi linear bergan	Ingin mengetahui seberapa besar

	D600 990 087	strategi pemasaran berdasarkan pengaruh pengembangan produk dan promosi terhadap volume penjualan	penjualan	da - uji F - korelasi	pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan
4.	Aris Iwan Novianto D600 990 048	Evaluasi sistem pemasaran sebagai usaha peningkatan daya saing perusahaan	- aspek operasi produksi - aspek sumberdaya manusia dan keungan - aspek sosial ekonomi	- analisa SWOT - KPI	Tujuan adalah untuk mengetahui seberapa besar kekuatan perusahaan untuk menghadapi pesaing

Dari rujukan tinjauan pustaka tersebut dalam penelitiaan ini penulis meneliti strategi pemasaran yang ada di CV. Sinar Mandiri dengan judul ’’ PEMODELAN STRATEGI USAHA DENGAN METODE SWOT’’. Variabel-variabel yang diambil adalah lingkungan internal yang terdiri dari : operasi dan keuangan, produksi, pemasaran, personalia sedangkan variabel eksternal yang diambil adalah : sosial ekonomis, teknologi, pemasok, pesaing.

Dalam penelitiaan ini alat analisis menggunakan metode SWOT, matrik eksternal internal, matrik TOWS Atau SWOT, matrik Internal Eksternal.