

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada era sekarang ini sangat memerlukan strategi untuk mempertahankan pemasaran dalam bersaing dengan kompetitor yang memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Kemajuan zaman yang semakin pesat menjadikan perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas untuk pelanggan. Inovasi harus dilakukan oleh manajemen pemasaran guna mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan atau usaha yang dimiliki.

Pemasaran adalah kunci dari keberhasilan perusahaan guna keberlangsungan dari pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Mengetahui posisi produk yang di nikmati oleh konsumen untuk mengetahui pangsa pasar dan pertumbuhan produk dari kompetitor yang ada di sekitar perusahaan. Keunggulan sebuah produk adalah sebuah kunci dari perusahaan itu sendiri, kelemahan sebuah produk adalah inovasi yang harus segera diselesaikan karena bisa menjadi peluang perusahaan lain. Strategi pemasaran dengan melihat kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan kelemahan pada perusahaan dapat menciptakan peluang baru untuk perusahaan dalam mengolah perusahaan itu sendiri.

Keinginan pelanggan yang berbeda-beda dalam memilih setiap produk dan jasa, perbedaan ini hendaknya diperhatikan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangatlah yang utama dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Kualitas yang dimiliki oleh produk kunci untuk menarik pelanggan agar bisa menerima produk dari perusahaan. Mengedepankan kualitas dalam produk maka pelanggan merasa di perhatikan, sebab hal tersebut sangat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk.

Kekuatan dalam perusahaan adalah ketika pelanggan merasa terpuaskan dengan produk yang telah dimilikinya, selain itu respon baik dari pelanggan

dapat menjadikan sebuah motivasi untuk perusahaan itu sendiri. Kelemahan pada sebuah produk dalam produk sangatlah wajar, hanya saja bagaimana cara menghadapi bahwa kelemahan tersebut bisa menjadi peluang untuk para pesain untuk lebih maju dari perusahaan, maka dari itu diperlukan strategi untuk minimalkan kelemahan pada produk serta mengunggulkan kekuatan dari produk, sehingga produk bisa menjadi unggul dalam pasaran. Ancaman terhadap sebuah produk bisa dari manapun dan kapanpun, perusahaan harus bisa menjadikan ancaman ini sebagai motivasi dalam produknya sehingga ancaman tersebut bisa menjadi acuan dalam mengembangkan sebuah produk atau pun melakukan perbaikan dalam produk. Peluang sebuah produk biasanya didasari oleh kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dalam produknya sehingga bisa menjadikan produk yang terpercaya bagi masyarakat.

Pada PT. Cahaya Bumi Intanpari yang diresmikan pada Juni 2017, memproduksi air mineral kemasan pada umumnya, dari mulai botol, gelas dan galon. PT. Cahaya Bumi Intanpari ini belum mempunyai banyak karyawan dikarenakan pemasaran yang dilakukan masih terbilang kecil, maka dari itu perlu adanya strategi dalam melakukan pemasaran agar bisa meningkatkan pemasukan bagi perusahaan.

Tingginya persaingan di luar PT. Cahaya Bumi harus bisa berinovasi dalam produk dan bisa menguasai pasaran salah satunya mencari tau faktor internal yang terdapat di perusahaan seperti kekuatan yang terdapat dalam produk serta mempertahankan kekuatan tersebut dalam pemasaran. Kelemahan pada perusahaan harus segera mendapatkan perhatian khusus tidak hanya itu kelemahan menjadikan motivasi dalam perusahaan agar bisa lebih baik dalam menghasilkan produk.

PT. Cahaya Bumi Intanpari memiliki faktor eksternal diantaranya ancaman dan peluang. Ancaman bisa dilihat dari bagaimana produk kompetitor menguasai pasaran sehingga perusahaan bisa melakukan evaluasi pada produk atau kinerja perusahaan. Peluang merupakan salah satu usaha perusahaan dalam menguasai pasaran agar produk lebih bisa di kenal dan unggul.

Strategi pemasaran yang masih sangat minim pada PT. Cahaya Bumi Intanpari merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh karena itu

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) di perlukan. Pengukuran bobot pada setiap faktor akan membantu perusahaan dalam menghadapi pasaran serta menyiapkan langkah yang terbaik dalam produk yang akan di keluarkan oleh PT. Cahaya Bumi Intanpari. Strategi dengan menggunakan metode QSPM yang mempertimbangkan faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta mempertimbangkan faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan analisa SWOT di PT. Cahaya Bumi Intanpari?
2. Bagaimana analisa strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM pada PT. Cahaya Bumi Intanpari?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada PT. Cahaya Bumi Intanpari dengan Matriks SWOT.
2. Menganalisa alternatif strategi pemasaran seperti apa yang lebih baik diterapkan pada PT. Cahaya Bumi Intanpari dengan metode QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Mampu menerapkan metode QSPM sebagai alat bantu untuk menganalisa strategi pemasaran pada PT. Cahaya Bumi Intanpari.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi akademisi

Menjadikan penelitian ini sebagai referensi mendatang mengenai metode SWOT dan QSPM yang dapat bermanfaat dikemudian hari.

1.5 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) Karanganyar-Jawa Tengah.
2. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan metode QSPM

1.6 Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini, sistematika penyusunan laporan tugas akhir secara berurutan sehingga permasalahan terlihat dengan jelas. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada landasan teori berisi tentang konsep dasar dari penelitian ini dan metode dari berbagai buku-buku yang mendukung hasil penelitian. Digunakan untuk menyelesaikan masalah, serta menjelaskan tentang metode dalam rangkaian proses penyelesaian masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian menjelaskan tentang langkah-langkah struktur yang digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Bentuk metodologi penelitian disesuaikan dengan masalah yang terjadi pada saat penelitian.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab pengolahan data dan pembahasan ini berisi tentang informasi dan data yang digunakan dalam penelitian, serta digunakan untuk menganalisis permasalahan yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari pengolahan data yang telah dilakukan, serta memperhatikan tujuan yang ingin dicapai dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dari penelitian.