

ANALISIS SWOT UNTUK PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

DI PT. GUJATI 59 UTAMA SUKOHARJO

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Strata 1

Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Oleh:

PRASOJO HADI

B. 100 040 326

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangan teknologi yang serba mutakhir, kehidupan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat sebagai suatu perusahaan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta berupaya mendapatkan keuntungan yang tinggi demi mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. Keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan pada akhirnya dapat meningkatkan perkembangan usahanya yaitu dengan melebarkan sayap perusahaan agar menjadi lebih besar.

Di samping itu semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, mengakibatkan persaingan antara perusahaan. Hal ini menjadi tantangan bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan secara maksimal. Pada abad 21 nanti, dimana masing-masing negara di dunia sudah tidak lagi memiliki batas ruang dan waktu, kecenderungan orientasi akan berubah. Jika sebelumnya produsen dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen, maka yang terjadi selanjutnya adalah kebalikannya. Konsumen yang justru memaksakan kehendaknya kepada produsen. Investasi mengalir ke tempat yang paling menguntungkan. Produsen dipaksa untuk membuat produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen dengan demikian, re-orientasi konsep perencanaan strategis sangat diperlukan.

Analisis perencanaan strategi merupakan analisis yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin ketat, peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih dan perubahan kondisi demografis, yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen secara cepat.

Untuk memenuhi semua tantangan tersebut perusahaan memerlukan analisis perencanaan strategis yang akhirnya bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan pada industri yang sama.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing, eksplisit atau implisit. Strategi ini mungkin dikembangkan

Intensitas persaingan dalam suatu industri bukan masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada (Potter, 1996: 3).

Di dalam persaingan diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut. Strategi pemasaran dapat dikembangkan dari berbagai pendekatan, di dalam perkembangannya strategi pemasaran yang digunakan akan mengacu pada orientasi pemasar itu sendiri. Sebagian pemasar berorientasi kepada konsumen yang melahirkan strategi pemasaran dengan sudut pandang konsumen. Hal ini memiliki kelemahan manakala pesaing melakukan manuver yang dapat menandingi kemampuan perusahaan itu sendiri.

Orientasi kepada pesaing, dimana perusahaan telah mengoptimalkan persaingan daripada konsumen. Melalui perang harga dan promosi yang berlebihan. Perusahaan bertarung menghabiskan biaya yang sangat besar dan mendatangkan keuntungan karena selera pasar berubah. Selain faktor konsumen perusahaan harus pula memperhatikan persaingan agar apa yang dilakukan pesaing dapat diantisipasi dan perusahaan tidak mengalami kerugian bahkan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihan pada suatu target pasar, maka strategi untuk penentuan produk akan lebih mudah ditentukan. Penempatan pasar dapat memberikan acuan pasar mana yang akan dilayani. Meskipun produk dalam istilah pemasaran dapat berarti barang dan jasa tetapi akan

berkonsentrasi hanya pada barang. Dalam pengertian pemasaran yang murni, produk itu sendiri tidak mempunyai nilai, jadi pelanggan membeli manfaatnya. Di luar manfaat (*intangible*) jamu memiliki dimensi yang nyata. Dimensi yang nyata tersebut merupakan aspek fisik dari sebuah produk, ciri khas, tingkat kualitas, desain, pengepakan dan lain-lain.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu fungsi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: “Analisis SWOT Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran Di PT. Gujati 59 Utama Sukoharjo”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) pada PT. Gujati 59 Utama Sukoharjo?
2. Strategi pemasaran apakah yang tepat untuk PT. Gujati 59 Utama Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang pada PT.Gujati 59 Utama Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada PT. Gujati 59 Utama Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah:

1. Sebagai aplikasi ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh di bangku kuliah terutama masalah pemasaran.
2. Diharapkan dapat menyumbangkan ide dan gagasan pemikiran yang dapat digunakan sebagai dasar perusahaan dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan terutama bagi mereka yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah yang sama di masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dan sedikit memperoleh gambaran permulaan terhadap hasil skripsi ini maka perlu dikemukakan sistematika penulisan skripsi.

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan pemasaran, meliputi: pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, unsur-unsur utama pemasaran. Strategi dan Manajemen Strategis, meliputi: pengertian strategi dan manajemen strategis, peran manajemen strategis, kerangka manajemen strategis, perencanaan strategi bisnis, pengembangan strategi, promosi, potensi pasar.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari kerangka pemikiran, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan memberikan kesimpulan akhir dan beberapa alternatif pemecahan masalah serta saran-saran.