

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Dalam perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi pergeseran dari cara berusaha yang konvensional menuju ke arah suatu usaha yang makin modern dan lebih bersaing. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang didirikan melalui unit-unit usaha dalam perusahaan, semakin condong ke arah kompetisi dan persaingan yang tajam. Dengan adanya kompetisi dan persaingan menuntut perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang lebih sempurna.

Keadaan dunia usaha yang terus berkembang ini membawa perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk itu perusahaan harus benar-benar teliti dalam menganalisis kesempatan apa saja yang dimanfaatkan dan juga harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mulai terjadi.

Upaya tersebut dilakukan oleh perusahaan seiring dengan adanya perubahan perilaku konsumen dari *sales market*, dimana dalam *buyer market* tersebut pembelilah yang menentukan tatanan pasar, bukan lagi produsen. Dengan adanya perubahan perilaku pasar

yang demikian menuntut perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap produknya.

PT. Rikio Indonesia, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan sepatu, juga dituntut untuk lebih memperhatikan strategi pemasarannya, dikarenakan pemasaran produk ini mempunyai persaingan yang cukup ketat. Dalam melakukan kegiatan, perusahaan harus tetap waspada terhadap hal-hal yang dapat membawa peluang maupun ancaman yaitu dengan munculnya pesaing yang menghasilkan produk yang sejenis.

Dalam mengatasi persaingan serta menyesuaikan kondisi intern perusahaan, maka perusahaan memerlukan suatu pendekatan atau analisis-analisis yang sesuai untuk mempermudah dalam pencapaian sasaran perusahaan. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk melihat sisi intern dan sisi ekstern perusahaan adalah analisis SWOT.

Oleh karena itu analisis SWOT digunakan untuk membantu mengidentifikasi dan menganalisis terhadap peluang maupun ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga memudahkan pihak manajemen untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian yang dianggap perlu.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan melayani pasar

dituju tersebut.

Mengingat faktor internal dan eksternal sangat luas, maka disini hanya akan membahas faktor internal yang berkaitan dengan bauran pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan faktor eksternal yang dibahas adalah faktor yang berkaitan erat dengan kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, teknologi, dan pesaing.

Analisis SWOT berperan sangat penting untuk dapat membantu menganalisis lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal dikarenakan perusahaan tidak berdiri sendiri. Akan tetapi perusahaan juga berinteraksi dengan lingkungan, dan lingkungan itu sendiri selalu dapat berubah-ubah setiap saat. Perusahaan akan hancur karena tidak mampu menganalisis dan beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang terjadi.

Oleh karena itu analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis terhadap peluang maupun ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga memudahkan pihak manajemen untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian yang dianggap perlu.

Mengacu pada hal di atas maka penulis mengangkat topik tentang analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan pada industri pembuatan sepatu.

B. Perumusan Masalah

PT. Rikio Indonesia, dalam hal ini belum melakukan pengindentifikasian dan penganalisaan terhadap kekuatan dan kelemahan serta wujud ancaman dan peluang yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan, keadaan semacam ini menyebabkan perusahaan belum mampu mendistribusikan hasil produksinya secara maksimum ke daerah tujuan pemasaran atau dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan dalam mencapai laba belum tercapai secara optimal.

Hal ini disebabkan oleh persaingan yang sangat ketat, selera konsumen yang selalu berubah, situasi ekonomi yang tidak menentu, faktor kebijakan pemerintah dan politik serta keadaan geografi pada daerah target pasar tujuan pemasaran perusahaan, yang baik secara langsung ataupun tidak membawa dampak bagi kegiatan produksi.

Dari masalah yang telah dijelaskan di sini, maka dapat di susun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di lingkungan perusahaan?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran perusahaan dengan mempergunakan alat bantu analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di lingkungan perusahaan.
2. Menentukan strategi pemasaran perusahaan yang tepat dengan menggunakan alat bantu analisis SWOT.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pertimbangan perusahaan dalam menganalisis faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal perusahaan serta menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Untuk menambah pengetahuan dengan menerapkan materi ilmu yang diperoleh selama kuliah.
3. Sebagai bahan referensi yang bermanfaat bagi peneliti berikutnya.