

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan kualitas yang baik, berusaha menjadi perusahaan yang terkemuka dibidangnya. Penguasaan dalam pembuatan produk terus dipacu demi pertumbuhan dan pengembangan usahanya. Perusahaan juga selalu memberikan kepuasan kepada semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin meningkat dengan ketat, barang dan jasa yang ada di pasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dapat terjadi karena suatu produk yang sukses di pasar akan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk yang sejenis dengan produk tersebut. Sehingga perlu adanya peningkatan didalam strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasaran. Dengan adanya persaingan di industri dengan perusahaan lain, maka menuntut pihak perusahaan untuk dapat menentukan serta merencanakan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

Banyaknya keseragaman pada produk-produk yang terdapat di pasar, membuat para konsumen dihadapkan pada banyak pilihan terhadap produk yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk dalam kemasan tersebut tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk. Dan konsumen cenderung lebih memilih produk yang lain. Produk yang memiliki perbedaan akan lebih menarik perhatian konsumen dan dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk dibandingkan dengan produk yang banyak beredar dipasaran untuk fungsi yang sama. Perbedaan produk yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan harus disertai dengan kualitas produk yang baik, karena produk yang berbeda dipasaran apabila tidak dibarengi dengan kualitas yang baik maka tidak akan dinikmati oleh konsumen. Permasalahan manajemen dalam perusahaan merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan

Produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan. Dan ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan menggantikan cara berfikir yang mengarah pada produk. Konsep pemasaran merupakan strategi perusahaan yang berorientasi pada pasar. Dan berusaha menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, perusahaan juga harus ingat pelayanan terhadap konsumen harus diperhatikan.

Perusahaan juga harus dapat menyusun strategi-strategi pemasaran sebaik mungkin dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, disamping itu perusahaan harus dapat juga mengantisipasi gerakan pesaing dan ancaman. Penetapan strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan perusahaan. Untuk dapat mencapai apa yang diinginkan oleh pihak perusahaan, perlu diperhatikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Mengingat kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam kelangsungan kegiatan usahanya.

Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan.

CV. Iman Nurcahaya merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang Jasa Engineering dan Manufacture, Salah satunya dalam bidang Proses Produksi/ perbaikan *Sparepart & Turbine* yang beralamat di Jl. Sekejati No.40, Sukapura, Kec.Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 24 November 2011 sesuai dengan akte pendirian perusahaan di Bandung. CV. Iman Nurcahaya dipimpin oleh team direksi yang berpengalaman langsung dengan bisnis serta didukung oleh team pelaksanaan yang mempunyai pengalaman pada bidangnya, dengan kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan individu maupun perusahaan-perusahaan besar. Produk-produk yang mampu diproduksi oleh CV. Iman Nurcahaya telah digunakan oleh bermacam-macam

industri seperti industri perminyakan (Oil & Gas) dan Energi, industri makanan dan obat, industri kabel, kertas, tekstil dll. Karena masih tergolong usaha baru sehingga diperlukan penentuan strategi untuk mendorong kemajuan usaha ini.

Dalam peranan strateginya, pemasaran dapat menyeluruh setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara lingkungan dengan perusahaannya agar mengetahui keinginan dan kebutuhan customer. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran guna merebut hati customer. Strategi yang dilakukan tersebut adalah bauran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix* yang meliputi penentuan strategi produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, strategi harga yaitu kunci pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi lokasi atau *lay out* yaitu penentuan lokasi dan distribusi yang menjadi pendukung yang sangat penting dan strategi promosi yaitu sebuah program dari metode komunikasi untuk menyampaikan ciri-ciri produk agar mendorong penjualan serta memberi peran kinerja laba jangka panjang.

Penelitian ini akan dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut: Analisis SWOT dibuat dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pertumbuhan penjualan CV.Iman Nurcahaya, selanjutnya, menggunakan analisis IFAS-EFAS untuk menentukan posisi dalam merencanakan strategi dan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix) secara optimal

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi perusahaan saat ini berdasarkan hasil dari metode analisis SWOT?
2. Bagaimana cara melaksanakan pemasaran strategi CV.Iman Nurcahaya berdasarkan IFAS dan EFAS?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menjaga agar lingkup permasalahan ini tidak terlalu luas dan agar dapat dianalisa dengan baik, maka akan membatasi masalah pada IFAS dan EFAS, serta analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kondisi perusahaan pada CV.Iman Nurcahaya dengan menggunakan metode SWOT.
2. Untuk mengetahui Penerapan IFAS dan EFAS terhadap strategi pemasaran pada CV.Iman Nurcahaya

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, agar dapat diterapkan didalam perusahaan, dengan cara :

1. Mahasiswa diharapkan mampu mengimplementasikan ilmu yang dipelajarinya selama masa kuliah dalam penelitiannya.
2. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai metode analisis *SWOT*
3. Meningkatkan pemahaman dan kemampuan analisis pemecahan kasus nyata secara sistematis.
4. Menambah informasi untuk perusahaan mengenai strategi pemasaran di lingkungan perusahaan.
5. Perusahaan dapat menerapkan hasil penelitian ini dengan memasukkan kedalam program-program kerja yang sudah disusun oleh perusahaan.
6. Meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sehingga dapat menguntungkan lebih besar lagi dari sebelumnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian yang akan dilakukan kali ini, rancangan sistematika penulisan secara keseluruhan dibedakan menjadi 6 bab. Keenam bab tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB I Landasan Teori

Bab ini berisi teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku dan internet, yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian. Serta beberapa literatur *review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang objek penelitian, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, analisis data dan kerangka pemecahan masalah.

BAB IV Pengumpulan Data Dan Pengolahan Data

Bab ini berisi data yang telah dikumpulkan selama penelitian yaitu pengumpulan data dari perusahaan yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuisioner tentang perumusan strategi perusahaan CV.Iman Nurcahaya

BAB V Analisis Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan berbagai data yang sudah diperoleh selama observasi lapangan dan rangkaian pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian. Penyajian data yang disajikan mudah dibaca dan sangat aplikatif terhadap metode analisa yang digunakan. Hasil analisis ini nantinya dijelaskan secara detail dan terperinci untuk memudahkan dalam penarikan kesimpulan hasil penelitian.

BAB IV Kesimpulan Dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan yang diperoleh dari analisis pemecahan masalah serta hasil pengumpulan data, serta saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait didalamnya.