

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era pasar bebas saat ini, permasalahan yang dihadapi perusahaan di seluruh dunia menjadi semakin kompleks. Kecenderungan orientasi bisnis telah berubah. Jika sebelumnya produsen leluasa untuk menentukan kebijakan mengenai produknya, maka sekarang produsen dipaksa untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi setiap kemungkinan di masa depan sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha yang di jalankan. Tantangan dan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar industri telah dirasakan oleh sebagian perusahaan. Situasi dan kondisi yang demikian mengharuskan perusahaan yang berada dalam suatu industri tertentu lebih tanggap terhadap gejala perubahan yang terjadi di lingkungan sekelilingnya bila mana ingin tetap bertahan dan mampu mengatasi perubahan yang terjadi. Di samping itu perusahaan juga menyadari bahwa para pesaing baru yang muncul di pasar semakin banyak dan nampaknya semakin tanggap terhadap persaingan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta

memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman diaman produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*). "SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan" (Rangkuti: 2009). Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran.

PT. Kirmizhi Foam merupakan produsen dan eksportir yang berupa spons, spring bed, bantal dan guling yang terletak di jalan KH. Mansyur Nomor 18 Desa Mojokumpul, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia. Perusahaan tersebut juga mempunyai tempat proses produksi dan pergudangan.

Di latar belakang oleh kondisi persaingan maka pihak manajemen perusahaan dituntut untuk melakukan analisis yang lengkap guna mengetahui posisi yang sesungguhnya dalam industri spons untuk merencanakan kebijakan strategis perusahaan ke depan. Hal ini penting agar perusahaan tidak salah dalam menerapkan strateginya dalam menghadapi persaingan.

Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis ini berpedoman pada konsep dalam perusahaan ada dua titik pandang yang harus selalu menjadi pusat perhatian manajemen perusahaan, yaitu bidang-bidang yang pada dasarnya berada dalam kendali manajemen perusahaan (internal) yang terdiri dari *strengths* dan *weakness* serta bidang-bidang yang berada di luar kendali manajemen perusahaan (eksternal) yang terdiri dari *opportunities* dan *threats*.

PT. Kirmizhi Foam merupakan sebuah perusahaan produksi spons termasuk spring bed, bantal dan guling. Terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen yang membuat PT. Kirmizhi Foam sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Kirmizhi Foam dalam meningkatkan volume penjualannya dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut :

**“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Kirmizhi Foam”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan (lingkungan internal), serta Peluang dan Ancaman (lingkungan eksternal) untuk menentukan posisi PT. Kirmizhi Foam pada analisis SWOT?
2. Strategi bisnis apa yang akan diterapkan di masa yang akan datang untuk memenangkan persaingan bisnis setelah mengetahui posisi PT. Kirmizhi Foam pada analisis SWOT?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Kekuatan dan Kelemahan (lingkungan internal), serta Peluang dan Ancaman (lingkungan eksternal) PT. Kirmizhi Foam untuk menentukan posisinya pada analisis SWOT.
2. Untuk merumuskan strategi apa yang akan di terapkan di masa mendatang untuk memenangkan persaingan bisnis yang sesuai dengan posisi PT. Kirmizhi Foam pada analisis SWOT.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat diharapkan dari dilakukannya penelitian ini meliputi manfaat untuk penulis, perusahaan, serta pembaca secara umum.

1. Bagi Universitas Islam Majapahit

Dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir dibidang ekonomi khususnya kaitannya dalam kegiatan ekonomi di bidang usaha jasa dan pemasarannya.

## 2. Bagi Perusahaan PT. Kirmizhi Foam

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan ekonomi secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.