

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi perubahan ekonomi. Fokus pada perhatian pembangunan sektor ekonomi dirasa perlu diberikan, pada subsektor industri kecil dan kerajinan yang memiliki potensi dan peranan penting dalam wilayah tersebut. Keberadaannya yang sebagian besar terdapat di daerah yang bisa dikatakan jauh dari perkotaan tentunya menjadikan industri kecil ini memberikan sumbangan bagi daerah yang ditempati.

Dalam pembangunan sektor industri selalu dihadapkan oleh persaingan yang semakin meningkat dengan ketat, seperti barang dan juga jasa yang telah dipasarkan memiliki sedikit banyak kesamaan mulai dari bentuk, manfaat, dan kegunaan yang sama satu dengan yang lain. Hal ini dapat terjadi karena suatu produk yang sukses di pasar akan segera diikuti oleh pesaing dengan cara menghasilkan produk yang sejenis. Sehingga perlu adanya suatu peningkatan didalam strategi pemasaran suatu perusahaan agar tetap menjaga keunggulan produk di pasaran. Salah satunya adalah Industri kemasan plastik

Industri kemasan plastik berperan penting dalam sektor strategis seperti industri makanan dan minuman. Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional, Kementerian Perindustrian menetapkan industri plastik sebagai sektor prioritas yang berkembang pada tahun 2015-2019. Industri

kemasan plastik yang merupakan sektor kimia yang selama ini telah menjadi *supply chain* dari *consumer product*. Industri ini pertumbuhannya cukup tinggi dan memiliki potensinya masih besar,

Namun dengan demikian, suatu perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas yang harus dimiliki dengan memanfaatkan peluang dalam meningkatkan keunggulan produk dan keunggulan bersaing dengan perusahaan sejenis. Agar dalam bersaing di dalam persaingan bisnis suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki tidak dilihat dari kualitas produk tetapi juga mengacu pada strategi yang digunakan yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan unsur yang paling penting dalam pemasaran produk. Strategi yang diartikan yaitu merupakan cara, taktik, atau teknik yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuannya. Setiap perusahaan atau produsen tidak lepas dari kegiatan yang dinamakan pemasaran.

Pemasaran yaitu suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari 3 menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan pada konsumen. Adanya pesaing sejenis PT. Freemas Utama Plastindo memerlukan adanya suatu strategi bersaing dibidang pemasaran dengan tujuan agar suatu usaha dapat meningkatkan penjualan dan daya saing serta pengembangan usaha yang

dapat tercapai secara optimal Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Hadion Wijoyo dkk (2020: 114)

PT. Freemas Utama Plastindo salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kemasan plastik yang terdapat di JL. Pertamina 188, KM.35,5. Ds. Sumberame, Kec. Wringinanom, Kab. Gresik, Jawa Timur. Yaitu PT. Freemas Utama Plastindo, yang di rintis oleh bapak Honggo Guntoro pada tanggal 10 Maret 2013. Perusahaan ini merupakan salah satu PMDN yang bergerak di bidang Plastik Manufacture (Pabrik Plastik) dengan produksi aneka kemasan makanan & minuman dengan standart foodgrade-ecogreen. Produksi Utama di antaranya Aneka Cup/Gelas Plastik Seperti Oz, Cup Pop Ice, Cup Ice Cream, AMDK, Minuman Rasa, Agar- Agar, Jelly dan Aneka Mangkok Seperti PP,PET dan aneka Sedotan/Straw dan Kertas pembungkus makanan.

Dalam kondisi tersebut suatu perusahaan dituntut harus mampu memanfaatkan kondisi lingkungan dengan melakukan penerapan suatu analisis lingkungan atau yang bisa disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha untuk mencari strategi usaha apa yang tepat akan dilakukan kedepannya untuk memenangkan persaingan. Analisis SWOT ini nantinya akan menghasilkan beberapa alternatif strategi untuk pengambilan keputusan yang nantinya harus kita pilih yang baik untuk dijalankan. Analisi SWOT factor internal memiliki kekuatan (*Strenght*) Harga produk yang terjangkau , Pelayanan yang baik, Distribusi yang luas, selalu mengikuti kebutuhan konsumen. Kelemahan (

Weakness) Mesin produksi yang sudah tua, pegawai yang berpengalaman dan ahli terus berkurang akibat pindah ke perusahaan sejenis, Bahan baku sulit di dapatkan, Sistem manajemen belum teratur , Ketersediaan produk yang kurang. Peluang (*Opportunity*) Produk yang sudah dikenal masyarakat luas, Produk yang sudah diakui konsumen, Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak pangsa pasar yang luas, Peluang wilayah penjualan yang baru. Ancaman (*Threat*) Banyak usaha baru dibidang yang sama, Pesaing memberikan harga miring, Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi kami di bidang ini, Harga bahan baku yang kurang stabil.

Semakin banyaknya keseragaman produk-produk yang terdapat dipasar, membuat semua para konsumen dihadapkan oleh banyaknya pilihan terhadap produk yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang lain. Produk yang memiliki perbedaan akan lebih menarik perhatian konsumen dan dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dibanding dengan produk yang banyak beredar dipasaran untuk fungsi yang sama. Perbedaan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang lain, diikuti dengan kualitas yang cukup baik, karena produk yang ada di pasaran tidak diikuti oleh kualitas yang baik maka tidak akan diminati oleh semua calon konsumen. Dari paparan latar belakang yang di atas, peneliti memberikan judul skripsi ini yaitu **“Analisis Pemasaran di PT. Freemas Utama Plastindo. Di Gresik ”**.

B. Fokus Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu meluas sehingga mengaburkan penelitian, maka fokus penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki produk PT. Freemas Utama Plastindo untuk kemudian dianalisis menggunakan SWOT dan QSPM sehingga dapat dirumuskan Strategi pemasaran bagi produk PT. Freemas Utama Plastindo, namun penelitian ini tidak meneliti efektivitas dari strategi yang telah dirumuskan.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka peneliti mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Gambaran kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh produk PT. Freemas Utama Plastindo?
2. Bagaimanakah perumusan strategi pemasaran yang dapat disusun setelah melakukan analisis SWOT dan QSPM pada produk PT. Freemas Utama Plastindo?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan penulis terhadap PT. Freemas Utama Plastindo adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk PT. Freemas Utama Plastindo

2. Untuk menganalisis pemasaran yang ada pada produk PT. Freemas Utama Plastindo.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan dan manfaat dari penelitian ini adalah hal yang terpenting dari sebuah penelitian setelah ditemukan hasil dari penelitian tersebut. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sarana penulis dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di perkuliahan. Dan menjadi bahan referensi baru bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama. Penelitian ini di harapkan dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari analisis SWOT dan QSPM di dalam bisnis untuk diterapkan kedepan

2. Bagi Dunia Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan. Bahan pertimbangan secara ilmiah dan informasi lingkungan yang ada di PT. Freemas Utama Plastindo untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM pada PT. Freemas Utama Plastindo.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi masyarakat untuk menentukan strategi yang akan digunakan dalam pemasaran produknya sendiri.