

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia distributor penjualan yang semakin meningkat khususnya dalam bidang pemasaran mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Persaingan membuat setiap distributor untuk memperlihatkan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah penting. Menurut Kotler dan Amtrong (2008;09). Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Salah satu kebijakan perusahaan distributor yang berkaitan dengan penjualan produk, penentuan harga yang menarik, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena distributor harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh distributor dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Namun apa yang dikomunikasikan, tidak boleh dipasrahkan pada

nasib atau kemungkinan yang akan terjadi, tetapi harus dilakukan dengan rencana yang tepat dan matang.

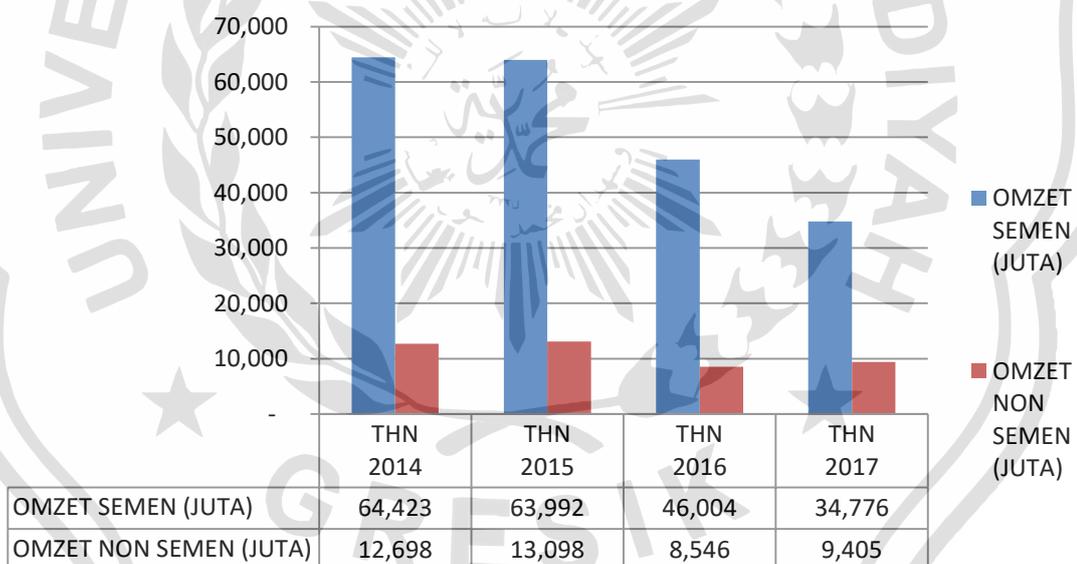
Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal ini disebabkan karena apabila produk dan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Banyak produk yang dalam kenyataan sehari-hari belum kita kenal keberadaannya. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan distributor juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Engel dan Winiard dalam (Fadila dan Ridho, 2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan

yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan tindakan atau interaksi antara pengaruh dan kesadaran dalam membuat keputusan dalam pembelian dan pengkonsumsian suatu produk.

Koperasi Warga Semen Gresik adalah salah satu distributor Perdagangan Bahan Bangunan yang produk penjualannya semen dan non semen. Berikut ini data penjualan semen dan non semen pada KWSG Penjualan Bahan Bangunan (PBB) Gresik tahun 2014-2017:

Tabel 1.1
Penjualan Semen dan Non Semen Tahun 2014 – 2017
KWSG PBB Gresik



Sumber Data : KWSG PBB Gresik Tahun 2017

Dari tabel 1.1 menjelaskan bahwa terjadi penurunan penjualan semen dan non semen dari tahun 2015 sampai tahun 2017. Tahun 2016 dalam penjualan semen menurun sebesar 17,988 juta, untuk penjualan non semen menurun sebesar 7,552 juta. Kondisi ini jelas kurang menguntungkan bagi perusahaan distributor.

Dalam upaya menjaga dan meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan strategi pemasaran.

Kegiatan dalam memasarkan produk berkaitan erat dengan bauran pemasaran, menurut Zeithaml dan Bitner (2008;48) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan untuk memuaskan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya guna dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran ada 4. Setelah melakukan bauran pemasaran maka dilakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. (Setiaji, 2015;8).

Penyusunan perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) merupakan perencanaan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas serta dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahan dalam menghadapi pesaing. Analisis SWOT merupakan (*SWOT analysis*) merupakan

teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.

Kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Kelemahan (*Weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Peluang (*Opportunities*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Ancaman (*Threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatkan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik meneliti tentang strategi pemasaran dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dengan menggunakan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) pada Distributor KWSG Perdagangan Bahan Bangunan Gresik”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diambil rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) pada KWSG PBB Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :Untuk mengetahui strategi pada KWSG PBB Gresik berdasarkan analisis SWOT.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan distributor :

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah - tengah persaingan bisnis penjualan bahan bangunan yang semakin berkembang pesat dan diharapkan dapat mengambil langkah yang tepat untuk dapat mendesain strategi pemasaran sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada dan menentukan strategi alternatif pemasaran.

2. Bagi Peneliti :

Memberikan informasi bagi peneliti atau mahasiswa tentang penerapan teori yang sudah ada kemudian diterapkan kembali dilapangan sehingga peneliti mendapatkan pengalaman baru di bidang strategi pemasaran.

