

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar belakang masalah

Setiap perusahaan, baik di bidang produksi, perdagangan maupun di bidang jasa, akan menghadapi yang namanya persaingan dalam usahanya. Perusahaan harus mampu bersaing agar dapat melanjutkan usahanya secara berkesinambungan dan tetap berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal dengan biaya yang seminimal mungkin, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan tersebut diperlukan pengelolaan manajemen perusahaan yang baik. Pihak manajemen harus berusaha meningkatkan laba secara terus menerus dan melaksanakan pengendalian dalam masalah keuangan agar lebih efisien.

Dalam memasuki persaingan pasar yang semakin kompleks, teknologi, komunikasi, informasi, dan era globalisasi telah membawa dampak besar bagi dunia bisnis. Kondisi tersebut mengakibatkan lingkungan bisnis menjadi tidak menentu dan sulit untuk diramalkan.

Perubahan situasi dan kondisi tersebut akibat dari adanya perubahan faktor, baik yang berasal dari lingkungan internal perusahaan maupun yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal perusahaan antara lain adalah perubahan struktur perusahaan dan kebijakan perusahaan. Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan antara lain perubahan kondisi lingkungan ekonomi, politik, sosial, dan budaya.

Oleh karena itu, suatu perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan kebijakan pemasaran yang efektif dan lebih menarik, agar dapat merangsang lebih banyak konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, kegiatan

pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan laba yang diperolehnya.

Menurut Basu Swastha, konsep pemasaran (*Marketing Concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembelian adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.¹

Pemasaran suatu perusahaan akan baik jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang sesuai, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan. Dengan demikian, mereka diharapkan akan terus membeli sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah laba dan mempertahankan pasar, atau bahkan memperluas pasar yang merupakan program jangka panjang perusahaan.

PT Antika Jaya Utama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi anti karat Tuff-Kote Dinol. Perusahaan ini berasal dari Swedia yang memiliki merk yang sangat kuat dan terkenal di seluruh dunia, serta telah mempunyai 60 dealer di negara-negara besar seluruh dunia, seperti Amerika Serikat, Jerman, Inggris, Singapura dan seterusnya.

Dengan berkembangnya industri otomotif di Indonesia maka banyak para pesaing yang masuk dan mulai mempengaruhi jumlah penjualan dari produk anti karat Tuff-Kote Dinol yang didistribusikan oleh PT Antika Jaya Utama. Para pesaing tersebut diantaranya adalah Valugard, Ziebart, Otogard, dan Progard. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dan lebih menarik agar konsumen setia kepada merk yang dimiliki agar jumlah penjualan tidak terpengaruh oleh hadirnya para pesaing tersebut.

Dari uraian tersebut diatas betapa penting perhatian perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat agar kelangsungan hidup perusahaan dapat berkesinambungan. Untuk itu, penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada PT Antika Jaya Utama dalam Meningkatkan Penjualan Produk Anti Karat Tuff-Kote Dinol”

1.1.2. Perumusan masalah penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan perumusan masalah pokok penelitian sebagai berikut : “bagaimana analisis strategi pemasaran pada PT Antika Jaya Utama Jakarta dalam meningkatkan penjualan produk anti karat Tuff-Kote Dinol ?”

1.1.3. Spesifikasi masalah penelitian

Berdasarkan masalah pokok penelitian yang telah diuraikan diatas, agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal pada PT Antika Jaya Utama ?
2. Apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dalam faktor eksternal pada PT Antika Jaya Utama ?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran dengan melihat faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk anti karat Tuff-Kote Dinol pada PT Antika Jaya Utama?
4. Strategi apa yang sebaiknya digunakan oleh PT Antika Jaya Utama dalam meningkatkan penjualan anti karat Tuff-Kote Dinol ?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian.

Variabel dalam penelitian ini adalah analisis *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) sebagai variabel mandiri. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggambarkan tentang bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan.

1.2.2. Uraian konsepsional tentang variabel

Dalam penelitian ini, penulis meneliti lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang ada pada PT Antika Jaya Utama, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang dibutuhkan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT Antika Jaya Utama. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada didalam perusahaan tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak, yang meliputi manusia, sumber daya, struktur organisasi, budaya, perspektif manajemen, dan lain sebagainya. Lingkungan eksternal terdiri dari beberapa perangkat faktor yang saling berkaitan yang memainkan peran penting dalam menentukan peluang, ancaman, dan kendala yang dihadapi perusahaan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal pada PT Antika Jaya Utama.
2. Untuk megetahui peluang dan ancaman dalam faktor eksternal pada PT Antika Jaya Utama.

3. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT Antika Jaya Utama dalam meningkatkan penjualan produk anti karat Tuff-Kote Dinol dengan menggunakan matrix SWOT.
4. Untuk mengetahui strategi apa yang sebaiknya digunakan oleh PT Antika Jaya Utama dalam meningkatkan penjualan produk anti karat Tuff-Kote Dinol.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, diharapkan dapat memperluas wawasan berpikir, dan sebagai latihan untuk melatih daya nalar dan mengasah intelektualitas penulis. Disamping itu, juga sebagai bukti dari implementasi ilmu yang diterima di bangku kuliah sekaligus untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia program studi S-1.
2. Bagi masyarakat, khususnya masyarakat tempat penelitian dilakukan, dapat dijadikan sumbang pemikiran atau masukan yang berguna dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk anti karat Tuff-Kote Dinol.
3. Bagi praktek-praktek profesional, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan produk suatu perusahaan.
4. Bagi pengembangan disiplin ilmu, sebagai tambahan pengetahuan yang bermanfaat baik sebagai referensi untuk penelitian di masa yang akan datang maupun sebagai bahan perbandingan.