

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya. Sejalan dengan definisi tersebut, aktivitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan *profit* (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode lebih besar dari total *total cost* (total biaya) pada periode yang sama.

Penilaian strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan kontribusi suatu bagian dalam perusahaan terhadap organisasi perusahaan secara keseluruhan, memberikan dasar bagi penilaian mutu prestasi manajer bagian dalam perusahaan, dan memberikan motivasi bagi manajer bagian di dalam menjualkan bagiannya seirama dengan tujuan pokok organisasi perusahaan secara keseluruhan.

Pengukuran strategi pemasaran merupakan tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang terdapat di dalam perusahaan, hasil pengukuran kemudian dipergunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang prestasi pelaksanaan suatu rencana dan titik

dimana perusahaan memerlukan penyesuaian-penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian.

Strategi pemasaran yang kurang baik dalam jangka pendek dapat terjadi karena perusahaan melakukan investasi-investasi demi kepentingan jangka panjang. Untuk mengatasi masalah tentang kelemahan sistem pengukuran strategi pemasaran perusahaan berfokus pada aspek keuangan dan mengabaikan strategi pemasaran non keuangan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan aktivitas karyawan, dan sebagainya, maka diciptakanlah sebuah model pengukuran strategi pemasaran yang tidak hanya mencakup keuangan saja melainkan non keuangan pula, yaitu konsep analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*).

Menurut Rubianto (2011:371) analisis SWOT merupakan suatu kartu skor yang digunakan untuk merencanakan skor yang hendak diwujudkan oleh seseorang di masa depan, dan untuk mencatat skor hasil strategi pemasaran yang sesungguhnya dicapai oleh seseorang. Menurut Mahmudi (2011:71) ada empat perspektif untuk mengukur *balanced score card* yaitu : perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.karyawan.

Menurut Gaspersz (2011 :38) Untuk membangun suatu analisis SWOT, unit- unit bisnis harus dikaitkan dengan tujuan finansial yang berkaitan dengan strategi perusahaan. perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan dan segmen pasar di mana mereka akan berkompetisi.

Kaplan & Norton (2010:169) Perspektif Proses Bisnis Internal dapat menentukan tolak ukur bagi strategi pemasaran ini, manajemen perusahaan pertama-tama perlu mengidentifikasi proses bisnis internal yang terdapat di dalam perusahaan.

Maksud dan tujuan pendirian PT. Kawasan Industri Medan (Persero) ialah melaksanakan serta menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya menyediakan prasarana, pembangunan serta pengurusan perusahaan dan pengembangan serta melakukan kegiatan di bidang usaha kawasan industri (*industrial estate*) dan jasa dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Penerapan analisis SWOT yang ada di PT. Kawasan Industri Medan sangat diperlukan dalam mengantisipasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Strategi eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknesses*). Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan senantiasa dapat tercapai. Berikut adalah data mengenai atau yang berhubungan pendapatan, laba, jumlah pelanggan Pada PT. Kawasan Industri Medan yaitu :

Tabel I.I
Data Analisis SWOT PT. Kawasan Industri Medan Periode
Tahun 2013-2017

Tahun	Pendapatan	Laba	Jumlah Pelanggan
2013	1.100.167.229.250	-965.672.947.183	852
2014	824.638.584.387	20.499.506.726	653
2015	663.386.012.339	-786.158.903.636	592
2016	410,223,212,237	-212.267.832.156	431
2017	406,981,642,650	-271,811,273,848	397

Sumber : Data Diolah (2018)

Dilihat dari data yang berhubungan dengan pendapatan pada periode 2013-2017 terjadi penurunan. Laba perusahaan dari tahun 2013-2017 mengalami penurunan dan kerugian. Jumlah konsumen terjadi penurunan dari tahun 2013-2017. Dari hasil observasi di perusahaan terjadinya karyawan yang bergantian keluar ataupun masuk dari tahun 2013-2017.

Mengingat betapa pentingnya analisis SWOT dalam kegiatan usaha perusahaan terhadap strategi pemasaran perusahaan dan untuk pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang, serta dengan alasan yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis SWOT dan Kualitas Pelayanan Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT Kawasan Industri Medan.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pendapatan perusahaan mengalami penurunan dari periode 2013-2017.
2. Laba bersih mengalami penurunan dan mengalami kerugian dari periode 2013-2017
3. Jumlah pelanggan mengalami penurunan dari periode 2013-2017
4. Adanya karyawan yang keluar dan masuk dari periode 2013-2017

1.3. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat penelitian ini membatasi masalah penelitian analisis SWOT, kualitas pelayanan dalam mempengaruhi strategi pemasaran pada PT. Kawasan Industri Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah analisis SWOT berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada PT. Kawasan Industri Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada PT. Kawasan Industri Medan?
3. Apakah analisis SWOT dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada PT. Kawasan Industri Medan?

1.5. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada PT. Kawasan Industri Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap strategi pemasaran pada PT. Kawasan Industri Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh analisis SWOT dan kualitas pelayanan terhadap strategi pemasaran pada PT. Kawasan Industri Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai analisis SWOT untuk mengukur strategi pemasaran perusahaan.

b. Bagi perusahaan

sebagai bahan evaluasi yang berguna dalam mengantisipasi penurunan laba dan kerugian yang terjadi setiap tahunnya sehingga peningkatan laba dapat diikuti atau berbanding lurus terhadap kegiatan operasional.

c. Bagi peneliti selanjutnya

sebagai acuan dan bahan perbandingan dalam penelitian mengenai objek masalah yang sama di masa mendatang.