

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran disebut salah dari satu kegunaan sebuah perusahaan dan dapat disebut juga sebagai ujung panah untuk dapat mencapai goal sebuah perusahaan, terkadang pada hakikatnya beberapa manfaat sebuah perusahaan dapat disebut juga sebuah sistem yang pasti berkaitan, serta saling memberi pengaruh, serta juga tidak bisa dipisahkan. utamanya pemasaran berdampak pada perusahaan untuk dapat berhasil di bidang ini dengan cara melakukan beberapa langkah strategis dalam pemasaran serta distribusi yang seringkali disebut dengan strategi pemasaran.

Pada zaman ini perseteruan di dalam lingkup bisnis semakin meningkat dengan ketat, pelayanan serta jasa yang berada dipasaran bisa mempunyai keseragaman antar produk yang satu dan produk yang lain . Hal ini bisa terealisasi karena suatu distribusi produk yang sukses dipasar dengan cepat segera diikuti oleh para kompetitor dengan memberikan pelayanan distribusi produk yang sama dengan produk tersebut. Sehingga perusahaan dituntut perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan distribusi di dalam strategi pemasaran perusahaan supaya dapat tetap bersaing dipasaran.

Dalam menjalankan suatu pemasaran pada era perekonomian yang sangat maju seperti sekarang ini, sebuah perusahaan dituntut harus mampu menghadapi tantangan serta persaingan yang semakin ketat. Ditambah lagi Keadaan setelah era pandemic menyongsong era New Normal menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena kompetitor yang semakin bertambah, maupun volume produk yang semakin bertambah, dan juga bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini menuntut sebuah perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan yang dijalankannya. perusahaan wajib dapat beradaptasi dengan perpindahan situasi dan kondisi pandemic menuju era new normal, supaya dapat memahami strategi pemasaran yang apa serta bagaimana dituntut untuk menerapkan dalam suatu perusahaan. Sehingga perusahaan dapat lebih teliti memantau serta berjaga-jaga situasi pasar dapat membuat sebuah hasil

yang berkualitas, serta menservice pelayanan yang berbobot yang ditujukan untuk memberi kepuasan konsumen supaya dapat berkesinambungan dalam persaingan.

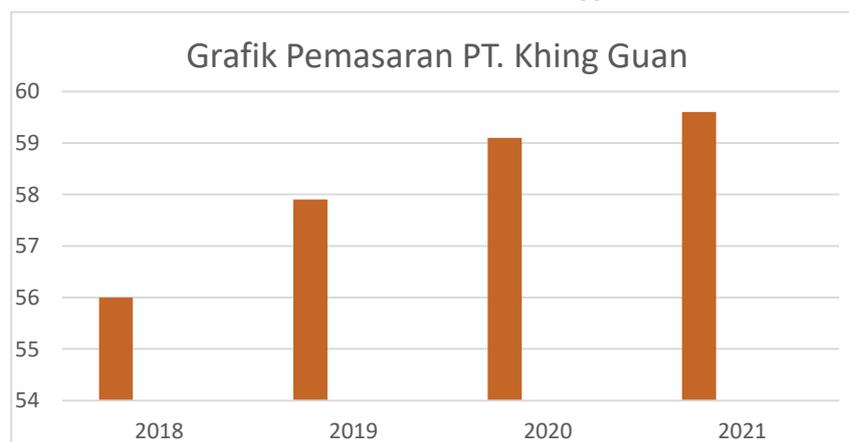
Semakin pesatnya persaingan di dalam sebuah bisnis menuntut perusahaan untuk bersaing di dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk mencapai target yang telah di rencanakan atau di tentukan oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan sebuah perencanaan bisnis yang tepat dan akurat. Distributor memiliki peranan penting di dalam keseharian masyarakat sehari – hari oleh karena itu distributor adalah penengah pihak produsen ke konsumen. Distributor disebut juga penengah yang me nyalurkan hasil produksi berawal dari produsen menuju ke konsumen. Distributor selanjutnya berperan menjual atau mentransfer hasil produksi ke (retailer) dan juga langsung ke end consumer. Dalam menjalankan sebuah distribusi pada era perekonomian yang sangat kompleks seperti saat ini, seorang distributor wajib bersiap untuk dihadapkan tantangan serta persetujuan bisnis yang lebih ketat. situasi ini memunculkan persaingan yang ketat antara distributor, baik faktor pesaing yang akan lebih bertambah, kapasitas permintaan produk yang pasti semakin meningkat, ataupun bertambah pesatnya perkembangan dan persaingan pelayanan.

Dengan hal ini memaksa perusahaan distributor untuk mempertahankan keberlangsungan usaha perusahaan yang di jalankannya. Sebagai distributor harus bisa beradaptasi dengan berbagai kondisi dan situasi lingkungan, untuk menambah wawasan strategi pemasaran yang harus bagaimana diaplikasikan didalam service. Sehingga perusahaan lebih teliti membaca serta mengantisipasi kondisi pasar supaya dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas, memberikan pelayanan yang ramah untuk dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. Terdapat beberapa perusahaan yang riset atau menata ulang strategi persaingannya dengan upaya melakukan kajian terhadap strategi perusahaan. Perusahaan mengupayakan evaluasi terhadap kebutuhan pasar, perbandingan antara usaha sejenis yang mempunyai kinerja terbaik serta juga yang terpenting ialah mengupayakan evaluasi yang mendetail terhadap kompetensi atau keahlian internal ataupun eksternal perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, sebuah perencanaan

bisnis dikatakan sehat, yaitu sesuatu hal yang sangat penting untuk menjalankan keberhasilan sebuah bisnis yang efisien dan efektif.

Strategi pemasaran yaitu sebuah rencana yang telah di tetapkan atau dibuat, dengan tujuan untuk memperoleh goal yang kompetitif bepatok pada bisnis yang di dambakan oleh sebuah perusahaan. ini memiliki ruang lingkup sangatlah luas di bidang pemasaran, diantaranya yaitu : strategi tempat, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi (*F.rangkuti:2004*). Dalam sebuah perusahaan, sangatlah perlu untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan di dalam persaingan. Dimana proses ini memberikan bantuan dalam mengontrol diri, dan juga memaksimalkan peluang yang tersedia. Perumusan strategi pemasaran ini akan dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor – faktor eksternal dan faktor eksternal dari perusahaan. Dalam menyiapkan strategi pemasaran yang yang efektif bagi perusahaan, perusahaan harus dapat mempelajari berbagai macam pesaing actual dan potensinya. Sehubung dengan adanya persaingan yang sangat ketat mengharuskan pada setiap perusahaan melakukan strategi yang tepat pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing ini, bergantung juga pada besar dan posisi masing – masing perusahaan. Berikut terdapat beberapa data – data total pendapatan dari PT. Khing Guan dari 3 tahun yang lalu :

Tabel 1.1 Pemasaran PT Khinguan



Sumber : PT Khinguan 2022

Selain perencanaan, juga di butuhkan analisis berfokus bisnis yang dijalankan guna untuk mensupport proses keberhasilan sebuah rancangan dan analisis pada

umumnya sering untuk digunakan oleh berbagai perusahaan – perusahaan atau badan usaha adalah analisis SWOT. Yang di maksud dengan analisis SWOT yaitu metode untuk sebuah perencanaan dari berbagai faktor yang digunakan untuk mengevaluasi perusahaan serta untuk merumuskan strategi pada perusahaan. Terdapat beberapa metode yang dapat di terapkan dalam menganalisis SWOT diantaranya, kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan juga ancaman (threats). Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT.



Gambar 1.1 SWOT

Sumber : <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/181/170>

Dengan adanya analisis swot ini lah akan disesuaikan pemasaran yang kompetitif. Pemasaran dikatakan sebuah usaha diperuntukkan mencukupi kebutuhan pokok konsumen melalui sebuah produk, dari jasa atau pun barang dan kemudian dipasarkan lalu di beli oleh pihak konsumen yang memiliki kebutuhan tersebut. Dimana strategi pemasaran ini merupakan sebuah upaya dari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry. Pemasaran dalam sebuah perusahaan, dikatakan bertindak elastis diwajibkan untuk mengaplikasikan suatu prinsip yang kompetitif serta diharapkan terus menerus melakukan atau menciptakan inovasi yang baru.

Dalam pendapatnya Alexander Osterwalder mengemukakan bahwa model bisnis disebut juga gambaran - gambaran pondasi suatu organisasi itu membuat, menangkap dan mendeliver, pada semua pelaku bisnis harus memahami beberapa bisnis model yang berdampak memerlukan salah satu konsep yang bisa mendukung suatu gambaran standar. Untuk mengetahui berbagai macam strategi pemasaran bisnis diwajibkan memiliki wawasan beberapa model bisnis yang diaplikasikan. Pada saat ini, banyak sekali model - model bisnis yang dipakai oleh para pembisnis. Dimana model bisnis ini menjadi suatu konsep yang unggul antara konsep-konsep manajemen. Dikarenakan model bisnis berfokus pada organisasi yang berkembang dengan sangat cepat yang berdampak timbul lah model bisnis yang cocok bagi sebuah usaha. Salah satunya yaitu model bisnis yang dinilai cukup efektif yaitu bisnis model kanvas. Business Model Canvas (BMC) yang telah dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang dipopulerkan melalui buku terbitannya yaitu Business Model Generation. Business Model Canvas merupakan strategi manajemen untuk membuat atau merencanakan sebuah konsep bisnis, infrastruktur atau pun keuangan perusahaan dan juga kebanyakan dipakai oleh beberapa pebisnis kecil lainnya,

Dengan begitu perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran berdaya saing, yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan daya jual produk. Serta perusahaan harus lebih teliti dan membuat inovasi-inovasi baru atau ciri khas pelayanan pemasaran produk (characteristic) tersendiri sebagai pembeda untuk terus mendapatkan kepercayaan serta minat pembeli.

PT. Khingguan adalah sebuah perusahaan berstandart internasional yang bergerak dibidang industry makanan, tepatnya di produksi biskuit atau makanan. PT Khingguan berdiri sejak tahun 1947 di wilayah Singapura. Terdapat beberapa produk yang telah dihasilkan dan selalu gemari oleh pasar lokal ataupun internasional luar negeri. Pada dasarnya, PT. Khingguan ini adalah distributor pemasok produk – produk biskuit dan di pasarkan oleh PT. Khongguan. Saat ini Khingguan bukanlah satu – satunya perusahaan yang bergerak dalam industry makanan. Dengan seiring berkembangnya zaman, tumbuh beberapa perusahaan sejenis yang bermain di industry yang sama.

Oleh karena itu, pada penelitian kali ini, penulis akan meneliti seperti apa strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Khingguan dalam menghadapi perusahaan pesaingnya dengan mengaplikasikan metode analisis SWOT. Oleh karena itu dengan demikian, penulis menentukan judul skripsi sebagai berikut :

“ANALISIS SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM STRATEGI PEMASARAN PT. KHINGGUAN DI ERA NEW NORMAL ”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan, maka terdapat beberapa rumusan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana penerapan BMC di PT Khingguan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk di era new normal ?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada PT Khingguan di era new normal ?

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di kemukakan bahwasannya factor – factor peneliti melakukan pembatasan penelitian yang ditentukan supaya pembahasan tidak keluar ranah dari tujuan penelitian, oleh karena itu penulis membatasi penelitian diantaranya poin-poin sebagai berikut:

1. Penelitian lebih berfokus pada strategi pemasaran.
2. Analisis SWOT meliputi analisis internal diantaranya: mencakup kekuatan dan kelemahan di sebuah perusahaan. Sedangkan analisis eksternal mencakup peluang dan ancaman bagi perusahaan.
3. Analisis BMC yang meliputi 9 elemen.
4. Untuk wawancara ditujukan kepada pemilik usaha, karyawan, konsumen, distributor, serta kompetitor.

1.4 Tujuan penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian kali ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui penerapan BMC di PT Khingguan dalam strategi pemasaran di era new normal.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT guna menentukan strategi pemasaran yang tepat pada PT Khingguan di era new normal.

1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat penelitian bagi penulis :
 - a. untuk memenuhi persyaratan kelulusan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di STIAMAK BARUNAWATI, Surabaya.
 - b. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan serta ilmu baru mengenai proses distribusi pemasaran produk.
 - c. Dapat menerapkan ilmu Administrasi bisnis pemasaran yang telah diperoleh selama berada pada bangku perkuliahan serta dapat menganalisa pemecahan kasus nyata secara sistematis.
 - d. diharapkan berguna untuk jejang karirnya kedepan dan menambah pengetahuan tentang strategi analisis SWOT dan BMC pada sebuah perusahaan
2. Manfaat penelitian bagi Perusahaan :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan pertimbangan untuk manajemen supaya proses pemasaran dapat meningkat setelah pandemic sehingga menghasilkan pelayanan distribusi yang baik kepada customer
 - b. Digunakan untuk bahan pertimbangan dan beberapa masukan bagi PT. Khingguan dalam melakukan strategi pemasaran yang sesuai pada analisis SWOT dan BMC untuk lebih memajukan bisnis yang di jalani.

3. Manfaat bagi kampus :

 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi yang tertarik untuk meneliti dengan permasalahan pada strategi distribusi dan pemasaran suatu produk.
 - b. Dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan juga perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama, pada masa yang akan datang.
 - c. Memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan.

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan menguraikan masing-masing sub bab meliputi ; latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup serta mengurai teori-teori yang mendukung penelitian serta rancangan penyelesaiannya yang dapat diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian konsep abstrak yang sudah dirumuskan sebelumnya, dan dapat diperoleh dari beberapa literatur.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup objek penelitian, tujuan penelitian, studi lapangan, studi pustaka, serta alur penelitian dan juga Menjelaskan jenis lokasi, waktu, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini Membahas tentang objek yang memuat tentang hasil penelitian, pembahasan dari proses pengolahan data yang telah dilakukan serta dapat dijadikan sebagai kesimpulan dan juga dengan mencantumkan analisis subjek peneliti berdasarkan teori.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari beberapa paparan yang memuat kesimpulan dari penelitian yang berdasarkan analisa data yang sudah diolah oleh hasil

penelitian yang berisi saran yang dapat dikembangkan serta dipergunakan untuk bahan pertimbangan untuk selanjutnya.