

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini dengan semakin berkembang ilmu pengetahuan dan juga teknologi yang terus meningkat dan semakin modern, sebuah perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan dituntut untuk memiliki daya saing yang kompetitif. Dalam mengikuti perkembangan, perusahaan hendaknya menyusun strategi yang terencana dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga ketika perusahaan sedang menghadapi permasalahan maka perusahaan dapat menerapkan strategi yang telah disusun agar dapat bertahan dalam menghadapi permasalahan tersebut. Dimana strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai perusahaan (David, 2012).

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sudah merupakan hal yang tidak baru lagi dan semakin ketat. Hal ini dapat terlihat dari munculnya pesaing-pesaing baru maupun pesaing-pesaing yang sudah mapan dalam suatu bidang usaha. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan harus mampu mengantisipasi berbagai ancaman dari para pesaing, berusaha memperbaiki kelemahan-kelemahan dalam perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang dengan kekuatan-kekuatan yang ada. Selain itu juga harus dapat menganalisis perusahaan sebagai suatu keseluruhan dan dapat meramalkan evolusi masa depan perusahaan, memahami pesaing-pesaing dan posisinya kemudian dapat menterjemahkannya ke dalam strategi bersaing yang tepat, agar dapat mengatasi

dan memenangkan persaingan (David, 2012).

Untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis atau dengan perusahaan substitusi, maka perusahaan harus bisa mengetahui dan membaca posisinya di dunia industri. Karena dengan mengetahui posisi atau kedudukan perusahaan tersebut di dalam industri, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menentukan dan menetapkan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis selanjutnya (Rangkuti, 2009).

Untuk mengetahui posisi atau kedudukan sebuah perusahaan, ada sebuah riset yang perlu dilakukan. Riset yang dilakukan adalah mencari tahu mengenai keunggulan-keunggulan (*Strength*) yang dimiliki perusahaan di pasar atau dunia industri, kelemahan-kelemahan perusahaan (*Weakness*), peluang-peluang yang dimiliki oleh perusahaan (*Opportunity*) serta ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (*Threat*) (Rangkuti, 2009).

Untuk dapat menentukan atau mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki sebuah perusahaan, maka perusahaan atau dalam hal ini pihak manajemen perusahaan harus melakukan analisis lingkungan. Analisis lingkungan ini meliputi dua aspek yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Setelah perusahaan dapat mengidentifikasi posisi atau kedudukan perusahaannya, diharapkan perusahaan mampu menggunakan strategi bersaing yang tepat dan efektif (Fred R David, 2014).

Dita Kurnia Kudus adalah CV yang bergerak dalam bidang percetakan. Dalam menghadapi pesaing lain yang juga bergelut pada dunia percetakan, Dita Kurnia Kudus perlu menerapkan dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat bersaing dan dapat meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun. Pihak manajemen Dita Kurnia Kudus.

Perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan perusahaan lain dan mempunyai beda dari yang lain untuk bersaing . Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan bahkan memenangkan persaingan. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong tercapainya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaian dari tujuan strateginya (Griffin, 2004:226).

Dita Kurnia Kudus yang menggeluti dunia percetakan dengan keunggulan kompetitifnya perlu mempertahankan keunggulan produk yang dimiliki dari produk yang dihasilkannya daripada pesaing-pesaing yang lain. Penetapan harga menjadi kombinasi strategi yang perlu diperhatikan sejalan dengan maraknya pesaing industri percetakan. Kesetiaan pelanggan dan pangsa pasar juga menjadi pertimbangan perusahaan untuk menjadi perusahaan posisi paling kuat dalam pasar yang dituju, ada beberapa pabrik percetakan pesaing CV Dita Kurnia di kudus diantaranya :

1. PT Pura Barutama
2. CV. Indo Printing
3. Muria Jaya

4. Menara Kudus Percetakan
5. Melati Percetakan
6. Cahaya Muria Percetakan
7. Percetakan Pemda Kudus

Berdasarkan uraian yang disebutkan di atas, maka penulis dalam penelitian ini mengambil judul **“Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada CV DITA KURNIA Di Kabupaten Kudus”**

1.2. Ruang Lingkup

Dalam sebuah penelitian, sangat perlu untuk dilakukan pembatasan masalah, hal ini dimaksudkan untuk menghindari lingkup penelitian yang melebar. Agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka penulis menetapkan lingkup penelitian sebagai berikut:

- a) Untuk mengidentifikasi posisi atau kedudukan sebuah perusahaan di dalam dunia bisnis adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity dan Threat*).
- b) Objek dalam penelitian ini adalah CV Dita Kurnia di Kabupaten Kudus
- c) Data yang diperlukan adalah data dari pihak internal dan eksternal untuk melakukan analisis strategi bersaing meliputi faktor internal dan eksternal perusahaan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat diketahui bahwa industri percetakan harus mengetahui lingkungan pasar seperti apa yang akan dimasuki

untuk menentukan strategi yang sesuai. Salah satu permasalahan yang di hadapi untuk bertahan dalam pasar industri adalah meningkatkan daya beli konsumen dan mempertahankan kenaikan penjualan dari tahun sebelumnya dan bersifat fluktuatif sebuah kondisi yang tidak setabil yang menunjukkan gejala yang tidak tepat dan selalu berubah – ubah.

Dari uraian tersebut diketahui pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.1
Volume Penjualan CV DITA KURNIA
(Februari 2018 - Desember 2018)

No	Bulan	Target beberapa kali cetak	Penjualan
1	Febuari	5.532	5.024
2	Maret	5.027	5.346
3	April	7.325	7.923
4	Mei	8.752	9.012
5	Juni	9.225	9.584
6	Juli	8.650	8.778
7	Agustus	6.833	6.896
8	September	8.708	8.886
9	Oktober	8.980	8.997
10	November	9.570	9.875
11	Desember	9.876	9.976

Sumber: CV DITA KURNIA

Jumlah penjualan CV Dita Kurnia pada bulan februari tidak memenuhi target namun CV Dita Kurnia melebihi target penjualannya mulai bulan maret – desember hal tersebut dapat di lihat di tabel memiliki target cetak disetiap bulan

yang berbeda- beda disesuaikan dengan penjualan bulan sebelumnya. Pemilihan objek pada CV Dita Kurnia karena penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai cara pemasaran pada industri percetakan dan bertahan dari persaingan. Berikut pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a) Bagaimana posisi strategi pemasaran CV “DITA KURNIA” di Kabupaten Kudus?
- b) Bagaimana langkah strategi pemasaran yang akan digunakan oleh CV “DITA KURNIA” untuk menentukan strategi pemasaran?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menentukan posisi strategi pemasaran CV “DITA KURNIA” di Kabupaten Kudus.
- 2) Untuk langkah strategi pemasaran apakah yang akan digunakan CV “DITA KURNIA” untuk menentukan strategi pemasaran.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran aktual kepada CV DITA KURNIA mengenai posisi dan kedudukan perusahaan di dalam industri plastik khususnya di Kabupaten Kudus.
- 2) Penelitian diharapkan berguna bagi pihak manajemen perusahaan, terutama dalam menentukan hal kebijakan strategi-strategi yang akan digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang makin

kompetitif.

- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama

