

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa. Konsep pemasaran saat ini cenderung memperhatikan konsumen, yaitu pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dorongan yang bersifat rasional diantaranya: harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, dan mendesaknya kebutuhan, sedangkan dorongan konsumen yang bersifat emosional adalah memelihara status dan ingin melindungi diri dari apa yang dikhawatirkan. Adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi perusahaan untuk memberi kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Karena tingkat persaingan yang semakin bertambah sehingga perusahaan terus mengalami penurunan pendapatan pertahun, untuk itu perlu diperhatikan kepuasan sesuai keinginan konsumen, perlu adanya penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal ini yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisis dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri serta bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan. Hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran yang dijalani perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Di dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran produk atau pasar. Tindakan

tersebut yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk. Strategi pemasaran sendiri hal yang perlu mendapat perhatian khususnya adalah tingkat kepuasan pelanggan, karena tanpa memperhatikan faktor tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan hanya bisa menjaring konsumen saja, tetapi belum bisa menggaet konsumen menjadi pelanggan. Dengan penentuan strategi yang tepat, berarti perusahaan telah memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan.

Hal ini sebagaimana dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dibidang transportasi seperti CV. Cantigi Tour dan Travel yang bersaing dengan perusahaan yang serupa dalam bidang travel sehingga adanya suatu penurunan pendapatan pertahunnya dapat diliat profit pendapatan pada tahun 2017 sebesar 922.869.900, pada tahun 2018 menurun menjadi 819.798.500 dan dari awal tahun 2019 hingga bulan juni pendapatannya sebesar 383.557.500 , maka untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada maka perlu adanya strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal perusahaan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Salah satu cara penentuan alternatif strategi yang sesuai dengan dasar kondisi internal serta pengaruh lingkungan eksternal perusahaan, yaitu menggunakan analisis SWOT, dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan dapat menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Banyaknya jasa biro perjalanan yang sejenis membuat konsumen bingung memilih dalam mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Sehingga CV. Cantigi Tour dan Travel memerlukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis agar tidak mengalami penurunan pendapatan pertahunnya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya yang menjadi masalah utama dalam penelitian adalah bagaimana menyusun dan mengembangkan strategi perusahaan yang tepat dan dapat digunakan untuk meningkatkan usaha perusahaan. Salah satu cara atau metode yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi tersebut adalah dengan menggunakan metode SWOT. Berdasarkan pertimbangan tersebut penulis

melakukan penelitian yang berjudul *“Perencanaan Alternatif Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada CV. Cantigi Tour Dan Travel”*

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami CV. Cantigi Tour dan Travel.
2. Merumuskan alternatif strategi yang baik untuk meningkatkan performa pendapatan perusahaan.

1.4. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian perlu dibatasi agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus untuk memecahkan permasalahan yang ada. adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran
2. Yang menjadi objek penelitian ini adalah CV. Cantigi Tour dan Travel yang bergerak dalam bidang usaha perjalanan bus pariwisata
3. Identifikasi kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman disesuaikan pada kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan saat ini yaitu saat penelitian dilakukan.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terbagi atas Enam Bab dan setiap bab terbagi atas sub-bab. Sistematikanya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini penulis terlebih dahulu menjelaskan dan menguraikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan, batasan serta model penelitian dalam penulisan skripsi ini.

BAB II : KAJIAN LITERATUR

Pada bab kedua ini penulis membahas dan memuat aspek-aspek teoritis yang digunakan sebagai acuan analisis dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang dipakai dalam penulisan skripsi ini. Komponen metode penelitian dalam penulisan skripsi ini meliputi: Rancangan Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PEMBAHASAN DATA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, Pengolahan Data dan Penyajian Data.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab Kelima merupakan inti dari pembahasan skripsi penulis. Pada bab ini akan dibahas mengenai Analisis Kualitatif terhadap data-data yang telah penulis dapatkan dari CV. Cantigi Tour dan Travel yang meliputi Faktor-Faktor Eksternal dan Internal serta Implementasi Analisis dan Perumusan Strategi Perusahaan berdasarkan Analisis SWOT.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, penulis akan membuat kesimpulan dan memberikan saran-saran yang bertolak ukur pada hasil penelitian.