

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan didunia bisnis saat ini semakin meningkat, barang dan jasa yang ada dipasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dapat terjadi karena suatu produk yang sukses dipasar akan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk yang sejenis dengan produk yang sukses tersebut, sehingga perlu adanya peningkatan dalam strategi perusahaan agar tetap eksis dipasaran.

Banyaknya keseragaman pada produk-produk yang terdapat di pasar, membuat para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan terhadap produk yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk dalam kemasan tersebut tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk.

Produk yang memiliki perbedaan akan lebih menarik perhatian konsumen dan dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk dibandingkan dengan produk yang banyak beredar dipasaran untuk fungsi yang sama. Perbedaan produk yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan harus disertai dengan kualitas produk yang baik, karena produk yang berbeda dipasaran apabila tidak diikuti dengan kualitas yang baik maka tidak akan dinikmati oleh konsumen.

Permasalahan manajemen dalam perusahaan merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan.

Konsep pemasaran merupakan suatu strategi bahwa perusahaan akan mengubah cara-cara yang biasa digunakan dengan berorientasi pada pasar dan berusaha untuk menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Dalam menghadapi persaingan pada bidang penjualan *software3DCADCAM* yang semakin ketat, PT. XXX sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang komputer khususnya dalam bidang *Networking* dan penjualan *software3DCADCAM* perlu mengevaluasi proses penjualan yang selama ini dijalankan. Perusahaan harus cermat dalam menentukan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan penjualan.

Perusahaan juga harus dapat menyusun strategi-strategi perusahaan sebaik mungkin dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada disamping itu perusahaan harus dapat juga mengantisipasi gerakan pesaing dan ancaman.

Penetapan strategi perusahaan akan berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan perusahaan. Untuk dapat mencapai apa yang diinginkan oleh pihak perusahaan, perlu diperhatikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Mengingat kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam kelangsungan kegiatan usahanya maka dengan latar belakang masalah diatas, penulis mengambil judul: "Usulan Strategi Peningkatan Penjualan *SoftwareSolidWorks* Menggunakan Analisis SWOT dan AHP di PT. XXX".

1.2 Perumusan Permasalahan

Dalam melakukan kegiatan usahanya PT. XXX saat ini belum mempunyai perencanaan dalam menentukan strategi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan di PT. XXX yang berdampak pada peningkatan keuntungan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kondisi perusahaan saat ini berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.
2. Menentukan pilihan strategi penjualan yang tepat.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi perusahaan dan program kerjanya yang sesuai kondisi perusahaan berdasarkan analisis SWOT.
2. Menentukan strategi penjualan yang paling layak menggunakan metode AHP berdasarkan kriteria biaya operasional terkecil, kesiapan SDM yang ada, kontribusi terhadap peningkatan laba, kesiapan sarana dan prasarana yang tersedia dan waktu pelaksanaan lebih pendek.

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian diperlukan ruang lingkup penelitian agar pembahasan yang dilakukan dan penarikan kesimpulan dapat lebih tepat. Batasan ruang lingkup penelitian meliputi:

1. Penelitian hanya dilakukan dalam menentukan strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.
2. Analisis dilakukan dengan metode SWOT dan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dengan data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada periode September 2012- Desember 2012.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memperjelas dan mempermudah penulisan Tugas Akhir ini, digunakan sistematika penulisan yang telah disesuaikan dengan metode pembahasan, yang dikelompokkan dalam beberapa bab, dimana masing-masing bab akan dibagikedalam sub bab. Dengan pembagian bab ini, diharapkan dapat memberikan penjelasan secara terperinci mengenai penulisan Tugas Akhir ini. Adapun sistematika penulisannya, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang mendukung topik permasalahan yang akan dianalisa pada bab empat yaitu strategi pemasaran, analisa SWOT dan AHP.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang kerangka pemikiran (*Metode*) yang dirancang sebagai langkah awal pelaksanaan penelitian dan studi *literatur* sebagai masukan dari penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pengumpulan data, analisa SWOT, mencari alternatif strategi perusahaan dan menentukan alternatif strategi perusahaan yang paling layak menggunakan metode AHP.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan Tugas Akhir yang berisikan kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisa dan saran yang dianggap perlu menyempurnakan laporan Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN