

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 2017, perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), besaran PDB (Produk Domestik Bruto) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 13.588,8 triliun dan PDB perkapita mencapai Rp 51,89 juta yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,07 persen lebih tinggi dibanding tahun 2016, yakni 5,03 persen. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari peran serta berbagai sektor industri di Indonesia. Salah satunya adalah sektor minyak dan gas bumi.

Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar pada sektor minyak dan gas bumi yang mana sektor ini kerap disebut sebagai pendorong perekonomian Indonesia karena keberadaannya yang memiliki *multiplier effect* atau efek berganda pada industri lain. Industri ini melibatkan banyak tenaga kerja mulai dari level buruh sampai dengan tenaga ahli serta memerlukan pengadaan barang dan jasa yang melibatkan sektor lain. Salah satunya melibatkan industri jasa inspeksi.

Perusahaan jasa inspeksi bertugas untuk melakukan kegiatan pemeriksaan teknis dan sertifikasi pada peralatan-peralatan teknis seperti *container, mixing tank, tool box*, dsb. Mengingat sektor migas ini, tidak terlepas dari peran peralatan teknis yang dibutuhkan dalam operasional mereka. Kelayakan penggunaan peralatan-peralatan tersebut menjadi syarat utama bagi sebuah perusahaan yang bergerak di dalamnya sehingga masing-masing perusahaan tersebut harus melakukan pemeriksaan teknis agar peralatan yang akan digunakan terbukti layak dan siap untuk dioperasikan secara aman.

Di Indonesia, jumlah perusahaan jasa inspeksi terbilang tidak sedikit. Berdasarkan data internal perusahaan pada 2017, perusahaan-perusahaan tersebut di antaranya adalah Gama Buana Persada dengan jumlah *market share* sebesar 39 persen, PJ-Tek Mandiri sebesar 28 persen, Akura Bina Cipta sebesar 14 persen, Siaptek sebesar 11 persen, dsb.

Di antara perusahaan-perusahaan jasa inspeksi yang telah ada tersebut, terdapat PT Arthamuat Pramindo Utama. PT Arthamuat Pramindo Utama adalah perusahaan jasa inspeksi di Indonesia yang berdiri pada bulan April 2017. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam jasa yang terkait pada bidang inspeksi teknis seperti NDT (*Non Destructive Testing*) atau pengujian tanpa merusak material dari barang yang diuji, *load test* atau pengujian kemampuan suatu benda jika diberi beban tertentu, *hydrotastic test* atau pengujian yang dilakukan pada pipa saluran, dsb. Sebagai perusahaan yang masih terbilang baru jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, PT Arthamuat Pramindo Utama menonjolkan keunggulan kompetitif mereka berupa harga yang relatif kompetitif yang tentunya diimbangi dengan kualitas yang baik serta pelayanan yang *fast response* yang diharapkan hal tersebut dilakukan agar dapat memenangkan *market share*. Namun, di lihat dari hasil penjualan PT Arthamuat Pramindo Utama selama satu tahun, yakni mulai bulan Juli 2017 sampai dengan Juni 2018 terjadi fluktuasi yang membuat penjualan pada PT Arthamuat Pramindo Utama masih cenderung tidak stabil seperti berikut ini.

Bulan Juli 2017 penjualan sebanyak Rp 25.400.000, Agustus 2017 sebanyak Rp 95.050.000, September 2017 sebanyak Rp 34.397.586, Oktober 2017 sebanyak Rp 65.213.300, November 2017 sebanyak Rp 77.725.000, Desember 2017 sebanyak Rp 102.353.497. Kemudian, pada Januari 2018 sebanyak Rp 77.725.000, Februari 2018 sebanyak Rp 56.000.000, Maret 2018 sebanyak Rp 182.050.000, April 2018 sebanyak Rp 160.350.000, Mei 2018 sebanyak Rp 83.500.000, dan Juni 2018 sebanyak Rp 42.8000.000.

Berdasarkan data penjualan tersebut, PT Arthamuat Pramindo Utama sebaiknya dapat melakukan perencanaan strategis dengan merumuskan strategi pemasaran untuk dapat memenangkan *mind share*, *market share*, serta *heart share*. Strategi pemasaran ini sangat mengutamakan orientasi pada pelanggan dan fokus dalam memberikan kepuasan tertinggi kepada pelanggan yang akan menghasilkan keuntungan kompetitif dengan mengkombinasikan cara-cara mempengaruhi konsumen dengan kegiatan terpadu yang dilakukan oleh seluruh personil perusahaan. Dengan demikian akan terjalin hubungan antara perusahaan dengan lingkungannya dan usaha pemasaran harus dipandang sebagai kegiatan dari keseluruhan lini perusahaan bukan hanya kegiatan pada satu bagian saja.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama, menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang sedang diterapkan saat ini disusun berdasarkan pengalaman pihak-pihak yang berwenang dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama saja, tentunya hal tersebut dapat mendorong kemungkinan pengambilan keputusan berdasarkan intuisi belaka tanpa dasar yang belum jelas.

Oleh sebab itu, diperlukan analisis mengenai lingkungan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Lingkungan perusahaan ini dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Kondisi internal perusahaan adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan sedangkan kondisi eksternal perusahaan adalah peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Keseluruhan kondisi tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran agar perusahaan mampu mengoptimalkan kekuatan yang ada, meminimalkan kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang yang ada serta menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis ini disebut sebagai analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Pada PT Arthamuat Pramindo Utama, analisis SWOT belum pernah dilakukan sebelumnya.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan analisis SWOT pada PT Arthamuat Pramindo Utama agar diketahui kondisi internal yang dimiliki perusahaan serta kondisi eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama dengan menggunakan diagram analisis SWOT dan matriks IE (*Internal External*) sehingga dapat diketahui dengan jelas posisi perusahaan serta strategi apa yang sesuai pada perusahaan yang sedang berada pada posisi tersebut. Setelah itu, hasil strategi akan disesuaikan pada penyusunan strategi dalam matriks SWOT dan akan dibuat rumusan kombinasi strategi matriks SWOT untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama Jakarta”.

1.2 Perumusan dan Batasan Masalah

Perumusan masalah dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang dibahas sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi PT Arthamuat Pramindo Utama?

1.2.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya menganalisis SWOT berdasarkan analisis faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan melalui STP dan bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses serta analisis strategis eksternal melalui lingkungan industri menggunakan kekuatan kompetitif porter meliputi persaingan industri, pemain baru, produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT Arthamuat pramindo Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai strategi pemasaran yang tepat bagi PT Arthamuat Pramindo Utama berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

1.4.2 Manfaat bagi akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah perpustakaan Politeknik APP pada bidang studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika khususnya analisis SWOT dan strategi pemasaran.

1.4.3 Manfaat bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dengan mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada analisis SWOT dan strategi pemasaran yang didapat selama menempuh studi di Politeknik APP.

1.4.4 Manfaat bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak lain dalam menambah pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya pada analisis SWOT dan strategi pemasaran yang dapat dijadikan referensi kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.