BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan penyedia jasa layanan biro perjalanan travel, merupakan terobosan efektif dalam model angkutan umum. Jasa layanan ini menyediakan fasilitas misalnya antar jemput, bagi para konsumennya. Mereka yang menggunakan jasa travel akan dijemput dan diantar ketempat tujuan, dengan mobil-mobil mewah, jok kursi empuk jok yang hanya dipakai sendiri. Tanpa berdesak-desakkan dengan penumpang lain seperti halnya jika menaiki kereta, bus, metromini dan layanan angkutan yang umum yang kurang memberikan rasa aman dan nyaman bagi pemumpangnya. Dalam layanan travel bahkan beberapa menyediakan konsumsi, bantal dan selimut, AC, dan televisi. Mereka juga melayani sewa untuk diantar ketempat pariwisata misalnya dan tujuan-tujuan lain yang dipesan untuk satu keluarga. Hingga banyak pengusaha-pengusaha melirik bisnis ini, karena banyak menyediakan profit yang menjanjikan dan hampir setiap harinya dapat beroperasi. Tindakan apa yang dilakukan untuk memelihara pertumbuhan dan memantapkan strategi? Pada umumnya, petunjuk yang diberikan adalah agar lebih berkonsentrasi pada usaha memperdalam sebuah posisi strategis dan bukan memperluas dan mengkompromikannya. Salah satu pendekatannya adalah mencari perluasan strategi yang memicu sistem aktivitas yang ada dengan cara menawarkan keistimewaan atau pelayanan yang tidak mungkin ditiru oleh para pesaingnya

atau mereka harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit kalau hanya mengandalkan satu aktifitas saja. Dengan kata lain, para manajer dapat bertanya pada dirinya sendiri aktifitas yang bagaimana yang dapat diukur atau tidak merugikan mereka karena adanya aktivitas-aktivitas perusahaan yang saling melengkapi. Terdapat beberapa perubahan-perubahan yang mereka lakukan,misalnya dulu mereka menggunakan mobil Elf yang muat untuk 14 orang, mereka sekarang mulai mengganti mobil-mobil mereka dengan mobil keluarga yang mewah dan elegan, misalnya xenia, avanza, grand livina, apv, grand max, dll untuk menarik perhatian konsumen. Di dalam persaingan yang ketat yang semakin banyaknya perusahaan kompetitor yang bermunculan, Kuncoro (2005:51) Analisis SWOT *(Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)* biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis stratejik, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi

perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan. Pada dasarnya alternative strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi . Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

keadaan yang dihadapi oleh travel CV. Dua Putra Perkasa di Siraman, Kesamben, Kab. Blitar ditengah persaingan yang ketat dan banyaknya kompetitor yang bermunculan didalam situasi tersebut tentu para konsumen akan banyak memilki pilihan untuk memilih travel apa yang digunakan atau memilih travel yang lokasinya lebih dekat dengan tempat tinggalnya yang membuat lokasi pemasaran yang dimiliki oleh travel CV. Dua Putra Perkasa di Siraman, Kesamben, kab. Blitar menjadi semakin terbatas hingga menyebabkan terjadinya penurunan penumpang atau konsumen pada bulan-bulan setelah arus mudik selesai atau antara bulan Oktober sampai November. Untuk itu penulis mengambil judul " ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN pada travel

"Dua Putra Perkasa di Blitar ". Agar tepat dalam penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen.

B. Permasalahan

Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh CV. Dua Putra Perkasa Blitar adalah penurunan penjualan jasa transportasi.yang membuat jumlah laba yang diperoleh menurun. Penurunan penjulan dapat dilihat pada data dibawah ini,

Tabel 1.1 Data penjualan

No	Tahun	Jumlah penumpang	Jumlah kendaraan	Jumlah pendapatan
1	2011	11.820	7	886. 500. 000
2	2012	10.900	6	817. 500. 000
3	2013	9.450	6	708. 750. 000

Dengan penyebab diantaranya penurunan penjualan yang disebabkan kompetitor terdapat dua kompetitor baru yang menjadi pesaing terdekat dengan CV. Dua Putra Perkasa Blitar dan kenaikan jumlah pemilik kendaraan pribadi. Perusahaan juga belum mempunyai strategi khusus dalam menjalankan perusahaannya. Sehingga untuk mendapatkan formulasi strategi yang tepat diperlukan suatu kajian tentang keadaan internal maupun eksternal perusahaan tersebut, salah satu metode untuk mengetahuinya adalah dengan menggunakan analisis SWOT *(Strength, Weakness, Opportunity,Threats)* yaitu analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada permasalahan diatas dan dengan melihat bahwa faktor kepuasan konsumen tidak hanya satu saja maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi yang telah dilaksanakan oleh CV. Dua Putra Perkasa di Siraman, Kesamben, kab. Blitar?

2. Strategi pemasaran apa yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan untuk kelangsungan usaha yang ada?

D. Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui strategi yang telah dilaksanakan oleh CV DUA PUTRA PERKASA.

2. Untuk mengetaui strategi pemasaran apa yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan untuk kelangsungan usaha yang ada.

E. Kegunaan penelitian

1. Manfaat teoritis

Sebagai sarana pembanding bagi dunia ilmu pengetahuan dalam memperkaya ilmu pengetahuan dalam memperkaya informasi tentang strategi perusahaan atau organisasi pada tiap-tiap perusahaan.

4. Bagi institusi

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika khususnya tentang analisis SWOT dan strategi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam upaya peningkatan stratejik bagi organisasi dimasa mendatang.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan memperdalam pengetahuan yang diperoleh selama kuliah. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang permasalahan yang sedang dikaji khususnya tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada CV. Dua Putra Perkasa di Siraman, Kesamben, kab. Blitar

2. Bagi Perusahaan

dapat dipakai sebagai dasar pemikiran evaluasi bagi perusahaan untuk menigkatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada CV. Dua Putra Perkasa di Siraman, Kesamben, kab. Blitar dimasa yang akan datang dan sebagai pertimbangan serta acuan bagi perusahaan untuk menyusuun keputusan strategis jangka panjang.

3. Bagi pihak lain

MILIK PERPUSTAKAAN
STIE KESUMA NEGARA BLITAR

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau landasan bagi mereka yang akan mengadakan penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menambah wawasan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.