

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Sebuah Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat adalah bagaimana perusahaan melakukan strategi promosi yang tepat untuk memperkenalkan, menawarkan serta membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Menurut (Yasmin, 2015), untuk dapat menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus menentukan kegiatan-kegiatan promosi yang tepat. Menarik konsumen agar melakukan pembelian, memerlukan suatu bentuk strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perekonomian yang dihadapi. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu *variable* di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Swastha, 2008).

Menurut konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Perdana, 2010). Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi promosi penjualan, iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, informasi dari mulut

ke mulut, pemasaran langsung agar calon konsumen lebih mengenal dan memahami serta simpati terhadap produk jasa yang ditawarkan.

PT Baitussalam Mandiri yang beralamat di jalan Sapta Marga Ruko No. A1 Kelurahan Bukit Sangkal Kecamatan Kalidoni Palembang adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa tour & travel dalam melaksanakan ibadah umrah. PT Baitussalam Mandiri cabang Palembang didirikan pada tanggal 16 Juni 2014 dan sudah mendapat izin beroperasi secara resmi dari Departemen Agama Republik Indonesia sebagai Biro Perjalanan Penyelenggaraan Ibadah Umrah berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Penyelenggaraan Umrah No. 446-2016. Selama ini PT Baitussalam Mandiri telah melakukan promosi dengan menggunakan media brosur, penjualan personal dan informasi dari mulut ke mulut. PT Baitussalam Mandiri tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif. Berikut adalah data Jamaah Umrah PT Baitussalam Mandiri/Bulan dari tahun 2015-2017.

Tabel 1.1

Data Jamaah Umrah PT Baitussalam Mandiri/Bulan

No.	Bulan	PT Baitussalam Mandiri
1.	Desember 2015	69 Jamaah
2.	Februari 2016	28 Jamaah
3.	April 2016	26 Jamaah
4.	Desember 2016	74 Jamaah
5.	Januari 2017	92 Jamaah
6.	Februari 2017	41 Jamaah
7.	Maret 2017	38 Jamaah
8.	April 2017	65 Jamaah
	Total	433 Jamaah Umrah

Sumber: PT Baitussalam Mandiri (Cabang Palembang), 2017

Tabel 1.2
Data Jamaah Umrah PT Baitussalam Mandiri tahun 2015-2017

No.	Tahun	PT Baitussalam Mandiri
1.	2015	69 Jamaah
2.	2016	128 Jamaah
3.	2017	236 Jamaah
	Total	433 Jamaah

Sumber: PT Baitussalam Mandiri (Cabang Palembang), 2017

Berdasarkan data pelanggan diatas, PT Baitussalam Mandiri dari tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan yang begitu signifikan, pada tahun 2015 sebanyak 69 pelanggan yang menggunakan jasa PT Baitussalam Mandiri untuk melaksanakan ibadah umrah, pada tahun 2016 sebanyak 128 pelanggan dan peningkatan ini berlanjut hingga tahun 2017 yaitu sebanyak 236 pelanggan.

Menurut (Malikin, 2012), Memulai usaha baru memang bukanlah perkara yang mudah, berbagai tantangan dan persaingan pasar turut mewarnai perkembangan sebuah usaha. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus, atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Bagus tidaknya peluang usaha disini tentunya kita ukur dengan tingginya permintaan pasar.

Maraknya pertumbuhan usaha saat ini, ternyata berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi promosi mereka. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Untuk membandingkan dan mengetahui persaingan pasar bisa dilihat dari data pelanggan Umrah perusahaan PT Baitussalam Mandiri dan Zafa Tour yang beralamat di Jalan Sapta Marga No.100 Kel Bukit Sangkal, Kalidoni Palembang.

Tabel 1.3
Data Perbandingan Jamaah Umrah tahun 2015-2017

No.	Tahun	PT Baitussalam Mandiri	Zafa Tour
1.	2015	69 Jamaah	285 Jamaah
2.	2016	128 Jamaah	341 Jamaah
3.	2017	236 Jamaah	664 Jamaah
	Total	433 Jamaah	1290 Jamaah

Sumber: PT Baitussalam Mandiri dan Zafa Tour, 2017

Berdasarkan data pelanggan diatas, Zafa Tour dari tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan yang begitu signifikan, pada tahun 2015 sebanyak 285 pelanggan yang menggunakan jasa Zafa Tour untuk melaksanakan ibadah umrah, pada tahun 2016 sebanyak 341 pelanggan dan peningkatan ini berlanjut hingga tahun 2017 yaitu sebanyak 664 pelanggan. Dari data yang penulis ambil kedua perusahaan jasa ini berada pada lokasi yang strategis.

Menurut (August Losch, 2010), menjelaskan bahwa lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjualan, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjualan semakin mahal. Berdasarkan teori tersebut, PT Baitussalam Mandiri memiliki lokasi yang strategis terletak pada posisi yang mudah dijangkau oleh konsumen, yaitu terletak dipinggir jalan. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, PT Baitussalam Mandiri mengetahui kondisi internal dan eksternal dari usaha mereka agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha PT Baitussalam Mandiri ini adalah dengan analisis situasi menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Melalui penelitian yang strategis terhadap lingkungan eksternal maka akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threat*) dan apa yang akan menjadi peluang (*oppurtunity*) bagi perusahaan. Setelah lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan

internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strength*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Dengan demikian usaha PT Baitussalam Mandiri dapat menentukan strategi yang dapat mereka lakukan agar tujuan usaha tersebut dapat tercapai.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi promosi dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam satu bentuk Laporan Akhir (LA) mengenai **“Strategi Promosi Pada PT Baitussalam Mandiri (Cabang Palembang) Berbasis Analisis SWOT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis mengambil pokok masalah yang akan dibahas adalah: “Bagaimana strategi promosi dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat dilakukan pada PT Baitussalam Mandiri (Cabang Palembang)”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada manajemen pemasaran mengenai strategi promosi dengan menggunakan analisis SWOT pada PT Baitussalam Mandiri Tour & Travel Umrah (Cabang Palembang).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi promosi dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat dilakukan pada PT Baitussalam Mandiri Tour & Travel Umrah (Cabang Palembang).

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dilakukan penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Mampu menerapkan ilmu yang telah diperoleh penulis dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna pada PT Baitussalam Mandiri Tour & Travel Umrah (Cabang Palembang).

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat serta dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran, yaitu mengenai analisis SWOT sebuah usaha.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis memilih objek penelitian promosi yang digunakan PT Baitussalam Mandiri Tour & Travel Umrah (Cabang Palembang) yang beralamat di Jalan Sapta Marga Ruko No. A1 Kelurahan Bukit Sangkal Kecamatan Kalidoni Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh penulis langsung dari objek penelitian yaitu PT Baitussalam Mandiri dengan cara wawancara untuk

memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini. Menurut Yusi (2012:6), Jenis data menurut sumbernya ada 2 (dua) yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dan kuesioner kepada pimpinan dan Karyawan PT Baitussalam Mandiri Tour & Travel Umrah (Cabang Palembang).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh penulis dari berbagai sumber yaitu internet, bahan bacaan, dan hasil penelitian dari pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan strategi promosi dan data yang diolah oleh PT Baitussalam Mandiri (Cabang Palembang) seperti sejarah singkat perusahaan, visi misi, struktur organisasi dan data lainnya dari PT Baitussalam Mandiri (Cabanag Palembang).

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Adapun dalam teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Yusi dan Idris (2009:108), Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan PT Baitussalam Mandiri (cabang palembang) untuk memperoleh keterangan yang dibutuhkan.

b. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis membagikan kuesioner kepada responden yang berasal dari dalam dan luar perusahaan. Responden dari dalam yaitu karyawan dan responden dari luar yaitu pelanggan PT Baitussalam Mandiri (Cabang Palembang).

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis membuat laporan ini dengan mengambil data dan informasi yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori melalui buku-buku dan referensi-referensi yang ada hubungannya dengan perusahaan.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penulisan Laporan Akhir ini yaitu kuantitatif deksriptif. Dimana karakteristik objek penelitian dijelaskan dalam bentuk angka kemudian diinterpretasikan ke dalam pengertian kualitatif. Dalam penelitian ini analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT Baitussalam Mandiri Tour & Travel Umrah (Cabang Palembang).

1.5.4.1 Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Merupakan alat yang efektif untuk menyajikan analisa kondisi internal ke dalam matrik yang telah diberi bobot dan rating tertentu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan internal perusahaan dimana pemberian bobot dan rating diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah datanya.

1.5.4.2 Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Merupakan suatu alat analisa yang menyajikan secara sistematis. analisa ini hanya digunakan untuk kondisi eksternal perusahaan untuk

menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Pada analisa ini cara penelitiannya sama dengan analisa IFAS

Berikut ini cara perhitungan bobot untuk IFAS dan EFAS dalam Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Mayen Sungkono (UNIMAS) (2008:91)

$$\text{Bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (S dan W)}} \quad \text{Untuk IFAS}$$

$$\text{Bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (O dan T)}} \quad \text{Untuk EFAS}$$

Rating	1	2	3	4
I + E	a	b	c	d

Keterangan:

I = Internal

E = Eksternal

a = 1 x jumlah responden

b = 2 x jumlah responden

c = 3 x jumlah responden

d = 4 x jumlah responden

Skor = Bobot x Rating