

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha *sparepart* atau suku cadang dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan sangat pesat. Dimana dengan semakin banyaknya kebutuhan manusia, maka semakin banyak pula peluang–peluang usaha bermunculan. Namun peluang–peluang ini pula diimbangi dengan tingkat persaingan yang tinggi. Terlebih pada era globalisasi saat ini yang secara tidak langsung harus memiliki kemampuan dalam menganalisis akan adanya kebutuhan masyarakat.

Usaha *sparepart* atau suku cadang di kota–kota besar begitu terasa karena keberadaanya. Banyak supplier atau vendor *sparepart* dengan berbagai macam jenis produk dan harga yang kompetitif yang ditawarkan untuk memikat pelanggan.

Salah satu perubahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah adanya pangsa pasar yang berubah-ubah. Dalam menganalisa dan mengevaluasi perubahan pangsa pasar dan lingkungan perusahaan. Kekuatan–kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat diasah untuk ditingkatkan menjadi keunggulan serta kelemahan–kelemahan yang dimiliki dapat dikurangi seminimal mungkin. Kesempatan atau peluang yang sebelumnya tidak disadari pun menjadi lebih mudah ditangkap serta ancaman–ancaman dari lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal atau dari pesaing–pesaing perusahaan dapat diwaspadai dengan tindakan yang lebih cepat.

Setiap perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut, tentunya akan memilih segmen pasar dimana produknya akan dijual. Dengan adanya segmentasi tersebut, perusahaan akan lebih fokus di dalam menjual produknya. Segmen pasar tersebut akan menjadi panduan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan setiap perusahaan harus terus berusaha agar tetap menjadi pemimpin dalam persaingan tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Shinta (2011 : 65) yang menyatakan bahwa dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain.

Namun pendapat lain menyatakan hal yang berbeda dimana Philip Kotler dalam Shinta (2011 : 66) mengemukakan bahwa Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning). Adapun *segmentasi* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar, lalu *targetting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan penjangkau pasar, sedangkan *positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Dengan adanya perubahan kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah ini, tentu mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan berbagai inovasi atau meningkatkan kreatifitasnya di dalam menciptakan jenis produk terbaru dan di dalam melakukan penjualan produknya sehingga mampu bersaing dengan jenis-jenis produk dari perusahaan lain.

Saat ini dimana jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Di samping itu, keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan tidak hanya berasal dari kualitas pelayanan dan produk sehingga tercipta kepuasan pelanggan, namun diperlukan juga suatu strategi yang dapat berasal dari efisiensi perusahaan dalam memproduksi, sumber daya manusia yang kompeten, strategi pemasaran yang tepat dan tentunya pula strategi pengelolaan keuangan yang baik. Keempat hal tersebut menjadi pilar yang menopang seluruh keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi utamanya.

Dalam hal untuk meningkatkan pangsa pasarnya, maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode SWOT, yakni suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Pemasaran strategi bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol sehingga strategi pemasaran yang dipilih nantinya, benar-benar sesuai dengan kapabilitas dan peluang

perusahaan serta mampu meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Demikian halnya menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015 : 16) yang mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran adalah Logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

Selanjutnya menurut Pawitra dalam Ulina (2014 : 14) menyatakan bahwa “Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi *product*, *price promotion* dan *physical evidence*”.

Demikian halnya tidak terlepas bagi CV. Dwi Sukses Jaya yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan atau *supplier spare part* Air Conditioning (AC) dan pendingin lainnya, juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang baik dalam melakukan penjualan produknya yang pada akhirnya mampu menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap jenis produk yang dijual. Selain itu pula, perlunya menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh CV Dwi Sukses Jaya yang nantinya menciptakan strategi – strategi baru untuk mengembangkan perusahaan untuk kedepannya sehingga mampu mencapai target penjualan yang tinggi.

Pada saat ini, CV Dwi Sukses Jaya menghadapi tantangan dengan banyaknya permintaan sparepart atau suku cadang AC atau pendingin lainnya. Oleh karena itu dalam mengatasi hal tersebut, CV Dwi Sukses Jaya harus

membenahi kualitas pelayanan serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, yang mana dalam hal ini banyaknya pesaing-pesaing dari CV. Dwi Sukses Jaya yang menjalankan bidang usaha yang sejenis, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut sebagai bahan dalam penulisan tesis ini dengan mengambil judul “Kualitas Pelayanan Pada CV Dwi Sukses Jaya Dengan Metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka dalam penelitian tesis ini, rumusan masalah yang dapat diambil oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada CV Dwi Sukses Jaya ?
2. Bagaimana Analisis SWOT dari CV. Dwi Sukses Jaya ?
3. Bagaimana Strategi CV. Dwi Sukses Jaya dalam menindaklanjuti hasil analisa SWOT yang dimiliki?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada CV Dwi Sukses Jaya.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dari CV Dwi Sukses Jaya.

3. Untuk mengetahui strategi CV Dwi Sukses Jaya dalam menindaklanjuti hasil analisa SWOT yang dimiliki.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada mahasiswa maupun pembaca lainnya terhadap pemahaman mengenai upaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan metode analisis SWOT sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

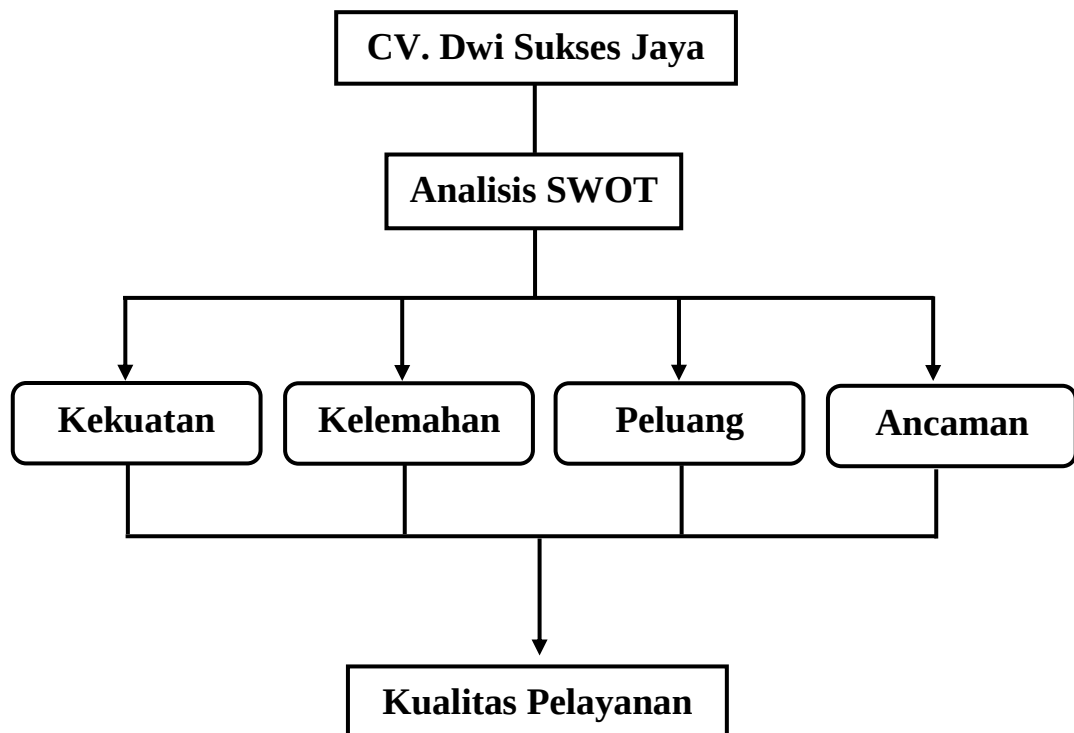
Bagi manajemen perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan atau informasi tambahan terkait perlunya upaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga tercipta kepuasan bagi konsumen, khususnya bagi konsumen atau pelanggan CV. Dwi Sukses Jaya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk efektifitas penelitian, maka penulis membatasi penelitian ini pada hal kualitas pelayanan pada CV Dwi Sukses Jaya dengan metode analisis SWOT. Sedangkan untuk profil perusahaan, dalam penelitian ini penulis membatasi hanya pada satu perusahaan saja yaitu CV. Dwi Sukses Jaya di Surabaya yang bergerak di bidang pengadaan atau *supplier spare part* AC dan pendingin lainnya.

1.6 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pemikiran yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini sehingga dapat membantu memberikan penjelasan terhadap permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir