

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa revolusi industri kontemporer, persaingan komersial menjadi semakin ketat dan cepat. Pelaku bisnis harus memperjuangkan bisnis pelanggan agar dapat memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam usaha memperbesar nilai tambah sebanyak-banyaknya maka pembangunan industri harus dilaksanakan dengan mengembangkan keterkaitan yang berarti ke segala jurusan secara seluas-luasnya dengan prinsip saling menguntungkan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing serta mempertahankan eksistensinya di pasar. Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga strategi yang dijalankan tidak optimal.

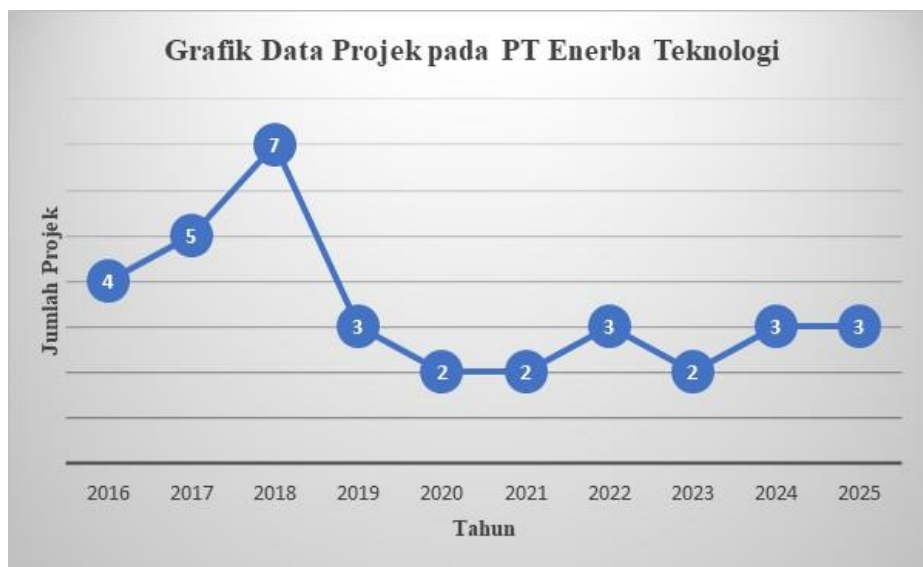
Dunia bisnis saat ini menunjukkan adanya tanda-tanda peningkatan daya saing yang mengarah pada dominasi pasar secara total, dimana perusahaan-perusahaan besar dan kecil bersaing untuk mendapatkan posisi pemasaran. Kegagalan suatu perusahaan biasanya disebabkan oleh rencana pemasaran yang tidak memadai. Lingkungan perusahaan yang kompetitif memerlukan pengetahuan bagaimana bertahan di dalamnya, bagaimana menampilkan perusahaan secara baik kepada pelanggan, apa kelebihan dan kekurangan pesaing, dan bagaimana mengidentifikasi target pasar. Ini adalah dasar-dasar strategi pemasaran. (Samsudin , 2022)

PT Enerba Teknologi adalah perusahaan jasa / EPC di bidang pengolahan air dan limbah cair industri. Dengan keunggulan di bidang teknologi membran maka Enerba mempunyai misi untuk menjadi perusahaan yang selalu meningkatkan inovasi teknologi dalam bidang pengolahan air dan limbah cair. Permasalahan yang dihadapi perusahaan PT Enerba Teknologi berdasarkan penjelasan yang didapatkan dari hasil wawancara langsung kepada pekerja disana menjelaskan bahwa pada saat ini PT. Enerba Teknologi belum dimilikinya sertifikasi ISO 9001 yang menjadi salah satu standar kualitas penting dalam dunia industri dan kurang maksimalnya dalam

berkompetisi dengan perusahaan lain terkait jasa dan layanan WWTP. Dengan adanya pesaing yang kuat terhadap jasa dan penjualan Layanan WWTP membawa dampak *negative* tersendiri bagi perusahaan PT Enerba Teknologi, dampak akibat yang dialami PT Enerba Teknologi berimbas pada jasa dan penjualan yang tidak stabil serta adanya proyek yang naik turun. Berikut merupakan rincian proyek yang didapat dan dirangkum pada tabel serta grafik proyek dari PT Enerba Teknologi, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Tabel Grafik Proyek PT Enerba Teknologi

No	Tahun	Jumlah Proyek
1	2016	4
2	2017	5
3	2018	7
4	2019	3
5	2020	2
6	2021	2
7	2022	3
8	2023	2
9	2024	3
10	2025	3



Gambar 1. 1 Data Proyek

Sumber : Data diolah menggunakan Excel 2016

Berdasarkan data dari hasil proyek PT Enerba Teknologi selama 10 tahun sebelumnya dapat dikatakan mengalami proyek yang naik turun. Strategi pemasaran

yang dilakukan perusahaan ini cenderung kurang maksimal karena hanya berfokus pada permainan lelang proyek dan sosial media. Hal ini berbanding jauh pada perusahaan lainnya yang memiliki strategi dan spesifikasi yang kuat, efektif dan lebih efisien dalam jasa dan layanan WWTP.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat, PT. Enerba Teknologi menghadapi berbagai tantangan, baik dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Identifikasi terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menjadi sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dan tepat sasaran. Namun, perusahaan belum memiliki pendekatan yang sistematis untuk menganalisis faktor-faktor tersebut dan memanfaatkannya secara optimal.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh PT. Enerba Teknologi, antara lain:

1. Bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran PT. Enerba Teknologi?
2. Mengapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Enerba Teknologi belum efektif dalam menghadapi persaingan industri WWTP dan jasa yang semakin ketat?
3. Strategi apa yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. Enerba Teknologi agar dapat meningkatkan daya saing dan stabilitas penjualan jasa serta Layanan WWTP?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang permasalahan yang terjadi didalam permasalahan, penelitian ini dilakukan unruk memperoleh tujuan, sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran PT. Enerba Teknologi, khususnya dalam bidang jasa dan layanan *Waste Water Treatment Plant* (WWTP).
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta solusi bagi PT Enerba Teknologi.

3. Memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh PT. Enerba Teknologi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika persaingan industri WWTP.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian yang di diperoleh dari dilakukan pelaksanaan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Mampu mengimplementasikan ilmu Teknik Industri yang telah dipelajari selama berkuliah dan mampu mengembangkan ilmu tersebut terutama dalam memberikan solusi pada PT. Enerba Teknologi.
2. Bagi Pembaca
Mampu sebagai bahan pembanding dalam melakukan pemecahan masalah yang memiliki keterkaitan dalam masalah penelitian dan mampu menambah wawasan dalam ilmu yang telah diberikan.
3. Bagi Perusahaan
Pada penelitian yang telah dilakukan mampu meberikan informasi terkait permasalahan yang terjadi pada PT Enerba Teknologi, dengan membantu mencari strategi pemasaran alternatif agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan dari laporan tugas akhir yang dilakukan di PT Enerba Teknologi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di PT. Enerba Teknologi Tangerang Selatan, Banten.
2. Pada penelitian ini di fokuskan pada strategi yang diterapkan oleh PT Enerba Teknologi dalam mengawasi persaingan dan menemukan strategi alternatif yang lebih efisien.
3. Data yang digunakan merupakan data hasil riset lapangan yang terdiri dari wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.
4. Perusahaan yang diteliti hanya di PT Enerba Teknologi dan penelitian ini tidak menampilkan data keuangan PT Enerba Teknologi.

1.6 State Of The Art

State of The Art merupakan kumpulan artikel yang digunakan untuk refrensi dalam penelitian tugas akhir. *State of The Art* digunakan sebagai pembandingan jurnal untuk mengetahui perbedaan penelitian dulu dan sekarang dan juga sebagai pendukung laporan dapat dikatakan valid. Berikut ini adalah *State of The Art* yang dijabarkan:

1.2 Tabel State Of The Art

No	Judul Jurnal dan Peneliti	Tahun dan Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Perbandingan yang dijadikan alasan tinjauan penelitian
1.	Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM usaha D'Gruz Caffé, Ariza Qanita	2020, Sumenep	Deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT dan QSPM (dengan matriks IFAS, EFAS, IE)	D'Gruz Caffé — sebuah usaha kuliner dengan konsep kekinian yang mengalami penurunan omzet meskipun berada di lokasi strategis dan memiliki potensi pasar tinggi	Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dan QSPM untuk menetapkan strategi prioritas yang optimal. Dari hasilnya, strategi <i>Strength-Opportunity</i> (SO) dipilih sebagai strategi utama, dan metode QSPM secara kuantitatif menentukan

					bahwa memaksimalkan lokasi strategis adalah strategi prioritas.
2.	<i>Reformulasi Strategi Pemasaran Bengkel Otomotif Menggunakan Metode SWOT dan QSPM,</i> Achmad Maulana Abdillah, Nina Aini Mahbubah, Akhmad Wasiur Rizky.	2021, Gresik	Pendekatan deskriptif kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mereformulasi strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi bisnis yang telah dibangun selama lebih dari dua puluh tahun	Penelitian ini relevan karena menunjukkan penerapan SWOT dan QSPM dalam merumuskan dan memprioritaskan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan eksistensi bisnis. Strategi dengan skor tertinggi (TAS 5,25) adalah mempertahankan serta menaikkan kualitas layanan dengan harga terjangkau, mendukung pemilihan strategi berbasis kekuatan dan peluang seperti

					dalam skripsi Anda.
3.	Analisis Strategi pemasaran kerupuk mawar di UMKM citra Metode SWOT Dan QSPM, Afni Khadijah, Willy Dhamara, Hartadi Wijaya	2023, Serang	SWOT, QSPM, IFAS, EFAS, dan diagram SWOT	Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai diterapkan pada UMKM Citra Kota Serang sesuai lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki.	Penelitian ini relevan karena memanfaatkan metode SWOT dan QSPM secara terstruktur untuk menentukan strategi pemasaran prioritas. Hasil QSPM menunjukkan strategi W-O sebagai strategi unggulan dengan nilai tertinggi (TAS 6,945), yaitu meningkatkan promosi dan memanfaatkan media sosial. Ini menunjukkan efektivitas metode SWOT-QSPM dalam merumuskan strategi yang mampu

					meningkatkan daya saing, sejalan dengan fokus skripsi Anda.
4.	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang), Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso	2016, Malang	SWOT dan QSPM	Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Waroeng Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM),	Penelitian ini relevan karena menunjukkan penerapan sistematis dari metode SWOT dan QSPM dalam menganalisis dan memprioritaskan strategi pemasaran. Strategi dengan skor tertinggi adalah <i>mempertahankan citra perusahaan</i> (TAS: 6,906), menegaskan pentingnya citra dan pelayanan dalam meningkatkan daya saing – sesuai dengan fokus penelitian Anda.

5.	Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Layanan Heo Lubricant Di PT. Bina Pertiwi Dengan Analisis SWOT Dan QSPM., Claudio Fitrah Daeng Kuma, Trifandi Lasalewo, Abdul Rasyid.	2023, Jakarta Timur	SWOT, QSPM, serta matriks IFE, EFE, dan IE	penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bagi pihak perusahaan dalam divisi Sales and Branch Operation dan menentukan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan penjualan Layanan HEO Lubricant.	Penelitian ini relevan karena secara langsung mengkaji strategi peningkatan penjualan Layanan melalui pendekatan SWOT dan QSPM. Strategi prioritas yang dipilih berdasarkan skor tertinggi TAS (6,47) adalah strategi S-O (Strength–Opportunity), yakni memperluas pangsa pasar dan meningkatkan promosi yang sesuai dengan saluran distribusi digital—hal ini sejalan dengan tujuan skripsi Anda dalam meningkatkan daya saing perusahaan
----	--	---------------------	--	--	---

					melalui strategi pemasaran.
--	--	--	--	--	-----------------------------

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika ini akan menjelaskan mengenai uraian singkat dari setiap bab dalam Laporan Tugas Akhir:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang penelitian yang dilakukan, merumuskan masalah, menetapkan tujuan penelitian, serta memberikan batasan-batasan yang relevan. Selain itu, dijelaskan tentang *state of the art* dan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas terkait teori-teori yang dapat mendukung penelitian dengan menambahkan definisi-definisi dari dan tahapan pada SWOT dan QSPM.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, serta langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut dijadikan panduan dalam melaksanakan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini membahas pengumpulan data yang memberikan umum tentang perusahaan dan proses bisnisnya. Hasil dari penelitian ini berisikan data yang dilakukan pada PT Enerba Teknologi yang berupa hasil wawancara dan kuesioner dan setelah itu menjelaskan

bagaiman data tersebut diproses untuk menyelesaikan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas terkait kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah di lakukan dan mampu memberikan saran dalam bentuk rekomendasi pada perusahaan.