

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Jadi setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Dalam berbagai perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan pemasaran dapat menjadi kunci dari keberhasilan usaha. Tujuan kegiatan perusahaan adalah untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun inisiatif untuk memproduksi barang dan jasa berasal dari produsen, kesuksesan dari usaha mereka sangat bergantung kepada tanggapan para konsumen. Apabila barang dan jasa yang diproduksi tidak disukai konsumen, produksi penjualan barang dan jasa tersebut akan merugikan perusahaan. Sebaliknya, barang dan jasa yang disukai konsumen akan mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri.

Saat ini bisnis Informasi Teknologi cukup diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi

pembeli. Salah satu penyebab sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran bisnis mereka, walaupun dari sekian banyak bisnis tersebut sudah menggunakan program tertentu. Agar bisnis mereka bisa terlihat berbeda dengan bisnis yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan dengan mencari keunikan bisnis itu sendiri, baik dari sisi produk/jasa yang yang dijual maupun support di *aftersales* nya. Jika bisnis tersebut memiliki ciri khas maka orang akan lebih mudah untuk mengingatnya. Ini juga berarti bisnis tersebut akan menjadi lebih cepat dikenal dan *customer* akan selalu meningkat dari hari kehari.

Bisnis teknologi merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Software merupakan kebutuhan utama untuk mempermudah para pekerja di perusahaannya. Teknologi merupakan salah satu kebutuhan utama yang selalu mengikuti arus zaman. Teknologi di era digital 4.0 ini membawa pertukaran serta arus informasi menjadi semakin cepat. Kebutuhan akan kemudahan akses informasi serta bertukar informasi menjadi faktor pendorong percepatan arus informasi saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan perkembangan media dan kemudahan akses yang semakin pesat.

Di Indonesia, khususnya di kota Jakarta Selatan, terdapat banyak pelaku bisnis yang bergerak dibidang teknologi informasi khususnya *Contact Center*, sehingga persaingan disini cukup ketat. Oleh karena itu, setiap usaha termasuk usaha teknologi harus mampu menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi berlangsungnya kehidupan usaha dan menghadapi persaingan, baik faktor eksternal maupun faktor internal. Strategi terhadap faktor internal dengan cara menganalisis apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan menganalisis apa yang menjadikelemahan (*Weaknesses*) dalam usaha. Setelah itu, maka analisis lingkungan eksternal juga perlu dilakukan dengan cara menganalisis apa yang menjadi ancaman (*Threats*) danapa yang menjadi peluang (*Opportunities*). Dengan menganalisis faktor internal dan eksternal, maka pengusaha dapat menetapkan strategi pemasaran.

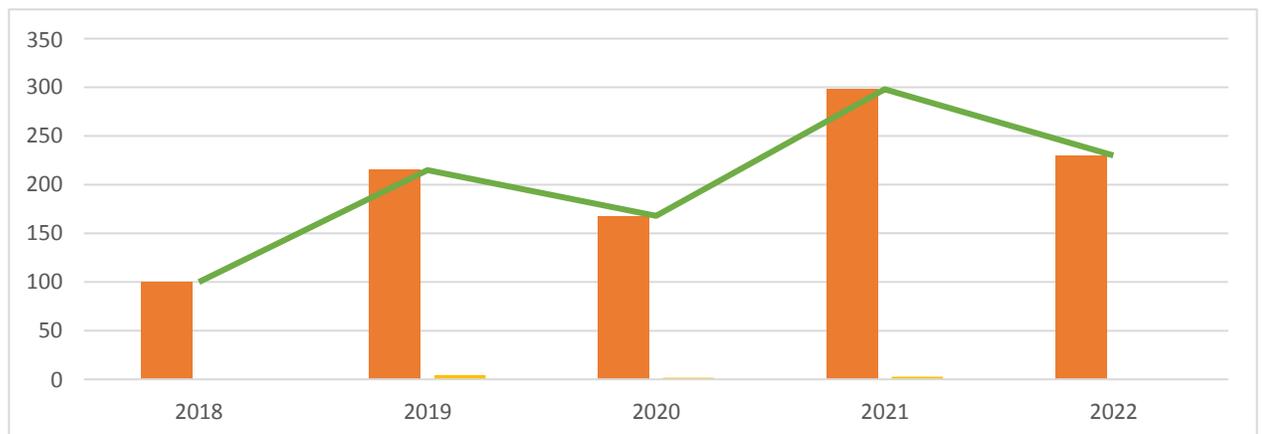
Perusahaan merupakan perusahaan teknologi informasi penyedia platform solusi *Contact Center System* pertama di Indonesia, melihat umurnya saat ini sudah mencapai 21 tahun. perusahaan adalah solusi *system* teknologi untuk mendukung interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Dimana kebutuhan tersebut menjadi beragam seperti *Contact Center System, Inbound Management,*

*Outbound Management, Omnichannel, Robocall, Chatbot, Work Force Management, dan Collection System.* perusahaan terus berkembang menunjukkan inovasinya sesuai kebutuhan pelanggan dan terus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

Digital Era, *New Normal Life, Work From Home, Artificial Intelligence,* adalah beberapa tren teknologi dan gaya hidup yang terus menjadi acuan dalam produk-produk yang terus dikembangkan oleh perusahaan. perusahaan memberikan inisiasi untuk membangun perusahaan rintisan yang akan membawa dampak sosial yang besar di masyarakat. Terlepas dari itu, salah satu pencapaian yang ingin perusahaan capai sesuai visi dan misinya adalah menjadi perusahaan teknologi maju, menerapkan Tata Kelola Perusahaan yang Baik, Inovatif, Tumbuh, dan membangun negara yang lebih baik. Berikut data yang penulis peroleh 5 tahun terakhir.

Tabel I.1 Data Penjualan Project 5 Tahun Terakhir

	Penjualan Project
2018	100 Project
2019	215 Project
2020	168 Project
2021	298 Project
2022	230 Project
Total	1011 Project



Tabel I.2 Laporan Penjualan Project 2018-2022

Sumber: Data Penjualan Project PT INTELIX GLOBAL CROSSING

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pencapaian project yang didapat perusahaan dari tahun 2018 sampai dengan 2022 cukup signifikan akan tetapi naik turun dari tahun ke tahun. Mulai dari 2018 mendapatkan 100 Project, meningkat ditahun 2019 sebesar 215 project, lalu di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 168 project, di tahun 2021 meningkat kembali menjadi 298 project dan yang terakhir mengalami penurunan menjadi 230 project pada tahun 2022. Total pencapaian project pada 5 tahun terakhir sebesar 1.011 project. Pencapaian penjualan pada tahun 2022 tidak seperti pada tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sehingga project project perusahaan mengalami hambatan yang menyebabkan agent agent di perusahaan tsb mengalami pengurangan karyawan.

Disisi lain, perusahaan ini bukan satu-satunya bisnis yang adadi Jakarta Selatan. Sehingga menimbulkan banyak persaingan. Tingkat kesulitan dalam penjualan pun semakin dirasakan pihak sales perusahaan. hal ini bukan hanya dirasakan oleh perusahaan namun juga bisnis lain yang sejenis, sehingga diperlukan Strategi Pemasaran yang baik agar usaha dapat tetap hidup dan berkembang.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dipilih perusahaan sebagai objek penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mempelajari strategi pemasaran perusahaan, namun sekaligus melakukan evaluasi terhadap tumbuh kembang usaha ini dengan melihat strategi yang diterapkan dan menentukan strategi yang sesuai melalui metode analisis SWOT. Selain itu, melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan analisis yang dilakukan, diharapkan perusahaan dapat semakin maju dan mampu menghadapi persaingan dan menjadi bahan pelajaran usaha sejenis.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa terhadap lingkungan internal dan eksternal, sehingga dapat meneliti mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada PT Intelix Global Crossing.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama
2. Belum ada keunikan Bisnis Teknologi Informasi agar produk mudah diingat
3. Sedikit perusahaan yang melek teknologi
4. Promosi yang dilakukan oleh pesaing sudah menggunakan Iklan Berbayar

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Hasil identifikasi masalah yang ada di perusahaan menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Persaingan dalam bidang teknologi informasi juga semakin ketat, beberapa pebisnis lainnya mampu menjual produk dengan harga lebih rendah dari perusahaan. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalah lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada Analisis Strategi Pemasaran Pada perusahaan di Pancoran Jakarta Selatan.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada pengembangan usaha di PT Intelix Global Crossing?
2. Bagaimana alternatif yang dapat dipilih oleh PT Intelix Global Crossing dalam menjalankan usahanya?
3. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh PT Intelix Global Crossing sebagai prioritas utama?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT Intelix Global Crossing.
2. Merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha PT Intelix Global Crossing yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.
3. Menentukan prioritas strategi pengembangan usaha yang tepat bagi PT Intelix Global Crossing untuk menjalankan usahanya.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan. Penulis juga ingin menambah pengetahuan di bidang penerapan strategi pemasaran khususnya metode analisisSWOT. Penelitian ini juga sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dan sebagai pengalaman nyata dalam bidang sosial dan penerapan ilmu-ilmu yang diperoleh selama kuliah.

#### **2. Bagi Pemilik Usaha**

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang Aselama ini dilakukan sudah tepat dan memberikan kontribusi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan itu sendiri.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.