

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Keuntungan tersebut dapat diperoleh dari penjualan produk dan aktivitas pemasaran.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain perlu dilakukan secara dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul. Perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak relevan dengan perkembangan jaman serta terus menerus melakukan inovasi.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Termasuk di dalamnya yaitu semua yang saling berkaitan dengan distribusi, promosi, penjualan, serta strategi pemasaran dari barang atau jasa tersebut. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah strategi dalam pemasaran barang atau jasa supaya terjadi kesepakatan antara produsen ke konsumen atau penjual ke pembeli dapat berjalan dengan baik.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya 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 kerugian. Pemasaran yang baik akan berdampak pada peningkatan penjualan serta kemungkinan untuk dapat merebut pangsa pasar.

Salah satu strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan adalah dengan analisis SWOT atau *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). SWOT merupakan perpaduan antara faktor internal perusahaan dengan faktor eksternal perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. SWOT menganalisis langkah perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dari keempat faktor tersebut. Analisis ini dapat mengetahui seberapa jauh kekuatan perusahaan, mengetahui serta langkah perbaikan dari kelemahan kinerja perusahaan, mencapai peluang-peluang baru yang ada, dan menemukan faktor yang kemungkinan dapat mengancam keberlangsungan suatu usaha.

Kemudian untuk menguatkan hasil dari analisis SWOT adalah dengan metode *Benchmarking*. *Benchmarking* dapat diartikan sebagai patok duga dimana proses ini biasa digunakan dalam manajemen strategis mengukur dan membandingkan kinerjanya terhadap aktivitas atau kegiatan yang serupa baik secara internal dan eksternal. Perpaduan dua metode ini diharapkan dapat memaksimalkan hasil penentuan strategi perusahaan ke depannya.

PT. Kanima Graha Pesona yang kemudian disingkat PT. KGP merupakan salah satu perusahaan *direct selling* yang menjual kebutuhan peralatan dapur khususnya peralatan masak. *Direct Selling* atau metode penjualan secara langsung adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan dan bonus penjualan. PT. KGP memasarkan produk dengan target konsumennya adalah para ibu rumah tangga. Diantara produk yang dipasarkannya adalah *wok pan*, *double fry pan*, panci presto, serta kompor. Saat ini perusahaan memiliki dua tim penjualan yang beroperasi di wilayah Jakarta dan sebagian wilayah Bekasi. PT. KGP terus berkomitmen untuk menguasai pangsa pasar wilayah Jakarta dan Bekasi.

Berikut ini adalah tabel beberapa penjualan produk PT. KGP periode Januari 2018 hingga Desember 2019.

Tabel 1.1. Data Penjualan Produk tahun 2018-2019

No.	Bulan	Penjualan (pcs)					
		<i>Wok Pan</i>		Presto		Kompor	
		2018	2019	2018	2019	2018	2019
1	Januari	288	326	90	94	72	82
2	Februari	422	451	132	144	106	113
3	Maret	276	286	92	90	69	72
4	April	267	294	76	90	67	74
5	Mei	187	217	54	61	47	54
6	Juni	377	365	127	107	94	91
7	Juli	222	232	66	65	56	58
8	Agustus	456	493	120	134	114	123
9	September	477	497	141	154	119	124
10	Oktober	348	424	90	130	87	106
11	November	320	449	107	130	80	112
12	Desember	324	482	94	98	81	121
Total		5,982	6,535	3,207	3,316	3,009	3,148

Sumber : PT. KGP (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terjadi kenaikan total penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019 meskipun pada bulan-bulan tertentu terjadi penurunan jumlah penjualan. Secara garis besar kuantitas penjualan mengalami kenaikan dari tahun 2018 ke tahun 2019 namun sebaran penjualan setiap bulannya mengalami perubahan yang cukup besar selisihnya. Contohnya penjualan *wok pan* pada tahun 2019 mengalami penjualan tertinggi sebanyak 497 buah pada bulan September dan terendahnya sebanyak 217 buah pada bulan Mei yang artinya terjadi selisih sebanyak 280 buah. Hal ini dapat mempengaruhi kinerja perusahaan termasuk juga keuangan perusahaan.

Dari ketiga produk di atas yang merupakan produk unggulan PT. KGP adalah *wok pan* karena minat konsumen untuk produk ini cukup tinggi dan juga setiap kompetitor memiliki produk sejenis. Itulah alasan dalam penelitian ini difokuskan kepada produk *wok pan* supaya perbandingannya menjadi seimbang.

Sebagai data pembandingan, berikut ini merupakan data penjualan perusahaan pesaing di tahun 2019.

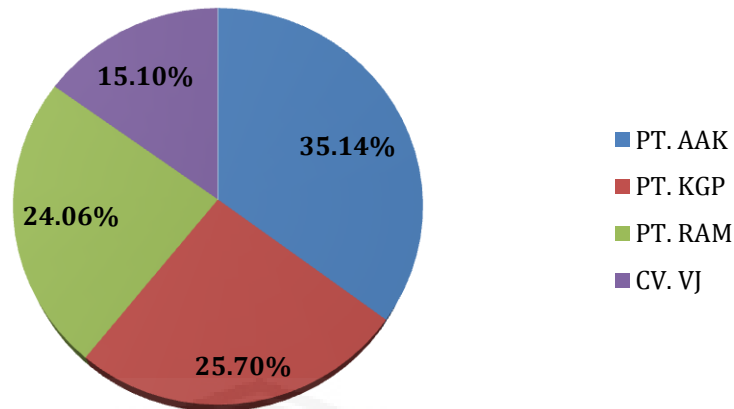
Tabel 1.2. Data Penjualan Produk *Wok Pan* PT. KGP dan Perusahaan Pesaing Tahun 2019

No.	Nama Perusahaan	Penjualan 2019 (pcs)	Persentase Penjualan (%)
1	PT. AAK	8.934	35,14
2	PT. KGP	6.535	25,70
3	PT. RAM	4.516	24,06
4	CV. VJ	3.840	15,10
	<b>Total</b>	<b>21.682</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan PT. KGP masih berada di bawah pesaingnya dengan selisih kuantitas penjualan yang cukup besar pula. Dapat disimpulkan juga bahwa PT. KGP belum mampu bersaing banyak menghadapi kompetitor yang ada saat ini. Ini ditandai oleh penjualan *wok pan* oleh PT. KGP sebesar 25,70% dari total seluruh produk yang beredar di pasaran wilayah DKI Jakarta. Hasil tersebut masih belum mencapai target perusahaan yaitu dapat menguasai sebesar 30% dari *market share*. Berikut adalah grafik *pie chart* yang dapat menggambarkan sebaran penjualan produk *wok pan* pada tahun 2019:

## Market Share Penjualan Wok Pan 2019



Gambar 1.1 Data *Market Share* Penjualan *Wok Pan* tahun 2019

Sumber : Pengolahan Data (2019)

Masih jauhnya aktual penjualan dari target mengharuskan perusahaan melakukan suatu penelitian mengenai strategi pemasaran yang lebih tepat sehingga PT. KGP dapat meningkatkan volume penjualan, dapat bersaing dengan produk *wok pan* perusahaan kompetitor, serta mencapai target perusahaan sebesar 30% dari pangsa pasar yang ada. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan, serta *Benchmarking* untuk membandingkan produk menggunakan *marketing mix 4p*.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Belum tercapainya target penjualan produk *Wok Pan* yang ditetapkan perusahaan pada tahun 2019.
2. Selisih penjualan tertinggi dan terendah cukup tinggi.
3. Belum dilakukan analisis strategi yang lebih tepat di PT. KGP.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa hasil analisis strategi pemasaran di PT. KGP dengan pendekatan analisis SWOT?
2. Apa hasil analisis strategi pemasaran di PT. KGP dengan menggunakan metode *Benchmarking marketing mix 4p*?
3. Apa strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan?

### 1.4 Batasan Masalah

Guna menghindari keluasan dalam penelitian dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan maka dibuat batasan dalam permasalahan. Batasan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Pengumpulan *history data* dari bulan Januari 2018 sampai dengan Desember 2019.
2. Objek penelitian hanya produk *wok pan*.
3. Menggunakan sebanyak tiga perusahaan pesaing yang memasarkan produk sejenis.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan strategi pemasaran di PT. KGP dengan pendekatan analisis SWOT.
- b. Menentukan strategi pemasaran di PT. KGP menggunakan metode *Benchmarking marketing mix 4p*.
- c. Menentukan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT dan *Benchmarking marketing mix 4p*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat diantaranya:

1. Sebagai bahan masukan dan kajian perusahaan dalam menganalisa faktor internal dan eksternal perusahaan serta kiat-kiat strategi yang harus diterapkan menggunakan metode *Benchmarking* dan analisa SWOT.
2. Sebagai bahan informasi dan ilmu pengetahuan bagi penelitian sejenis berdasarkan metode *Benchmarking* dan analisa SWOT.

## 1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. KGP yang kantornya berlokasi di Jalan Duta Prima I no. 9 Duta Harapan, Bekasi Utara guna memperoleh data yang valid. Penelitian dilakukan dari bulan Nopember 2019 sampai dengan bulan Januari 2020.

## 1.8 Metode Penelitian

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar.

Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan, lengkap, dan objektif. Metode-metode tersebut adalah:

1. Pengamatan (Observasi)

Riduwan (2004) mengemukakan bahwa observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi dari berbagai sumber secara langsung. Riduwan (2004) menyatakan bahwa wawancara

adalah suatu pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data fisik dan informasi yang berkaitan dengan pengendalian persediaan.

### 4. Studi Pustaka

Metode penulisan dalam laporan ini dibuat berdasarkan informasi dari literatur yang berhubungan dengan objek-objek yang dibahas untuk memperoleh teori-teori yang menunjang.

## 1.9 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memberikan gambaran tentang isi laporan magang kerja ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum atau latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori – teori dari para ahli yang berhubungan dengan matriks analisa SWOT dan *Benchmarking*.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah dalam melakukan penelitian dan cara mencari data yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan data – data yang diperoleh dan dipelajari selama berada di lingkungan perusahaan, pengolahan data, dan hasil analisis data menggunakan analisis SWOT dan *Benchmarking*.



## **BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran dari analisis yang telah dilaksanakan serta untuk perbaikan kedepannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

