

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

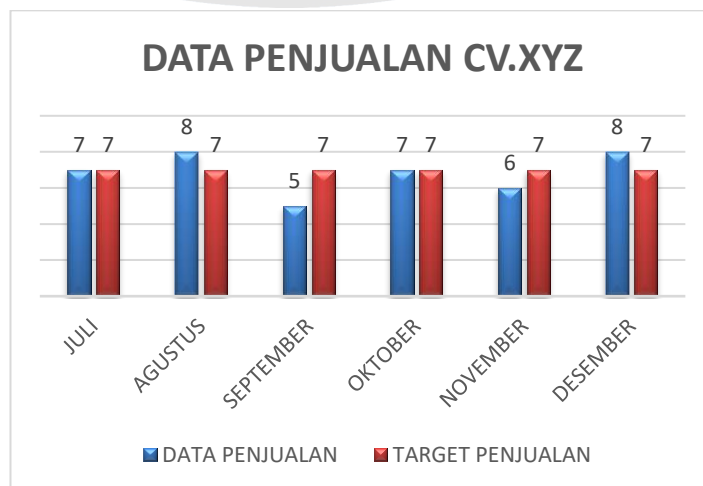
Dari waktu ke waktu tingkatan persaingan yang sangat ketat akan lebih dirasakan oleh setiap pelaku usaha. Setiap pelaku usaha wajib bisa mempertahankan kelangsungan usahanya, dengan dapat menjual semaksimal mungkin agar mendapatkan keuntungan dan mengadakan perbaikan-perbaikan, serta mengadakan strategi pemasaran yang layak supaya usahanya dapat terus bersaing. Permasalahan pada CV.XYZ yaitu CV.XYZ tidak dapat menjual sesuai target penjualan mereka dan ditambah semakin ketatnya persaingan harga yang jauh lebih murah. Sehingga dengan permasalahan tersebut, CV.XYZ berharap untuk dapat meningkatkan penjualan *Booth*. Oleh karena itu butuh metode pemasaran yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan CV.XYZ.

Strategi pemasaran sebuah wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup pemasaran cukup luas di antaranya strategi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dengan demikian, pemasaran strategi adalah yang menyenangkan dan inovatif yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu sambil mengelola semua risiko proses yang digunakan perusahaan untuk membuat dan memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu sambil mengelola semua risiko. Baik melalui cara tradisional maupun modern seperti digital marketing. (Haryanti et al., 2019) banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya strategi pemasaran atau metode SWOT dan QSPM. Strategi ini baik untuk mengukur internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan CV.XYZ dan juga pada metode QSPM perusahaan bisa lebih mudah untuk mengambil suatu keputusan yang tepat dalam mengolah produk yang akan dibuat yaitu *Booth*.

Strategi perusahaan merupakan faktor terpenting dalam menentukan lanjut atau tidaknya suatu usaha. Selain pemilihan strategi yang pertama dalam

pengenalan, usaha perlu juga dilakukan pengembangan pada strategi yang sudah ada. Untuk mencapai keberhasilan dan terus dapat berinovasi pada strategi yang sudah ada agar berbeda dengan pesaing sekaligus dapat mengembangkan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu pemasar. Hal yang diperlukan yaitu analisis SWOT ini adalah cara untuk memantau pemasaran melalui internal dan eksternal. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan hal yang penting dalam membantu mengembangkan strategi SO (Kekuatan-Peluang) kekuatan perusahaan dapat dimanfaatkan untuk peluang keberhasilan usaha, WO (Kelemahan-Peluang) memperbaiki kelemahan perusahaan dan pemanfaatan peluang, ST (Kekuatan – Ancaman) kekuatan perusahaan untuk menghindari dan mengurangi ancaman yang ada, dan WT (Kelemahan – Ancaman) untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Berdasarkan analisis SWOT dapat mempengaruhi perusahaan yang memungkinkan perusahaan dapat memilih strategi- strategi yang paling efektif dan memanfaatkan peluang yang ada.

CV. XYZ merupakan salah satu dari banyaknya pelaku usaha yang kini berfokus pada industri manufaktur yaitu pembuatan *Booth* pameran yang digunakan untuk mempromosikan produk oleh perusahaan, lembaga, organisasi, dalam sebuah *expo, show, exhibition*, pekan raya. Mereka melangsungkan usahanya yang kini sudah hampir 2 tahun. Berikut ini adalah data penjualan CV. XYZ akan tetapi yang difokuskan dalam penjualan CV. XYZ adalah *Booth* pameran *Exhibition* karena dari keuntungan sendiri sangat besar.



Gambar 1. 1 Grafik Internal Perusahaan

Pada data di atas diambil dari tahun sebelumnya, yang di mana setiap bulan grafik penjualan tidak stabil dalam setiap bulannya, dari setiap bulan memiliki data terendah dalam setiap penjualan *Booth* pameran. Hal ini tergantung dari permintaan konsumen. Pada setiap pelaku pejuang usaha pasti memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Berhubung dengan itu CV. XYZ didirikan tahun 2021. Usaha ini bergerak di bidang pembuatan *Booth* pameran. Usaha ini di tuntut supaya lebih aktif serta lebih kreatif dan inovatif dan mempromosikan produknya di pusat pesaing dalam ruang lingkup usaha yang semakin ketat dan mirip sekarang.

Tabel 1. 1 Produk Booth Pesaing Dan Yang Diteliti Di Daerah Kota Bekasi

Booth	Harga Booth	Unit
(A) “Produk Pesaing”	Rp. 30.000.000	1 Unit
(B) “Produk Pesaing”	Rp. 23.000.000	1 Unit
(C) “Produk Pesaing”	Rp. 20.000.000	1 Unit
(D) “Produk Yang Diteliti”	Rp. 25.000.000	1 Unit

Data pesaing di atas kita dapat dengan cara melakukan observasi di beberapa tempat yang memproduksi produk yang sama di beberapa tempat sehingga Berdasarkan Tabel 1.1 merupakan perbandingan harga dengan pesaing berdasarkan harga per 1pcs yang sudah di tentukan. Terlihat dengan 1pcs *Booth* di CV. XYZ dengan harga Rp. 25.000.000 , sebaliknya harga produk pesaing “A” yaitu Rp. 30.000.000 dan harga pesaing “B” Yaitu Rp. 23.000.000 dan untuk pesaing “C” yaitu Rp. 20.000.000 dengan ini di ketahui produk pesaing ada yang berada di atas harga jual dan berada di bawah harga jual.

Tabel 1. 2 Penjualan Booth Di CV. XYZ

Bulan	Kuantitas Penjualan Selama Sebulan (Unit)	Target Penjualan CV.XYZ	Harga Perunit 25.000.000
Juli	7 Unit	7 Unit	Rp.175.000.000
Agustus	8 Unit	7 Unit	Rp.200.000.000
September	5 Unit	7 Unit	Rp.125.000.000
Oktober	7 Unit	7 Unit	Rp.175.000.000
November	6 Unit	7 Unit	Rp.150.000.000
Desember	8 Unit	7 Unit	Rp.200.000.000
Total Penjualan Dalam jangka waktu setengah tahun atau 6 Bulan	41 Unit		Rp.1.025.000.000

Pada data di atas diambil dari tahun sebelumnya, jumlah penjualan di mana setiap 6 bulan mempunyai data penjualan terendah pada setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan pesaing di dunia industri *Booth* pameran semakin besar. Untuk penjualan *Booth* pameran tersebut hanya mengandalkan salah satu media sosial yaitu *whatsapp* karena tidak tau pengusaha dalam mengoperasikan media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Tiktok*, dll.

Tingkatan persaingan antar perusahaan saat ini semakin tinggi CV. XYZ memasarkan serta memberikan barang-barang terbaik dari suatu bisnis mungkin mempunyai pengaruh terhadap tumbuhnya minat *customer* dan daya beli. Oleh sebab itu organisasi harus lebih aktif, kreatif dan imajinasi pada hal ini. Perusahaan harus mempunyai sistem manajemen pemasaran yang kuat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam pasang pasar yang ada. "Sistem manajemen pemasaran yang kuat sangat krusial buat memastikan bahwa *customer* tidak pindah ke organisasi lain dengan kualitas manajemen yang lebih tinggi. CV.

XYZ pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya dengan meningkatkan dari CV ke PT (Perseroan Terbatas) dan memperbarui dari strategi pemasarannya. Sehubungan dengan kuantiti data penjualan yang rendah maka diperlukan strategi tingkat pemasaran yang bagus guna untuk memenuhi syarat ketentuan untuk menjadi PT (Perseroan Terbatas).

Berdasarkan keinginan *owner* dan penjualan *owner* tersebut, diperlukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BOOTH PAMERAN DI CV. XYZ pada produk *Booth* pameran untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode SWOT dan QSPM”. Diharapkan bisa dapat meningkatkan volume penjualan dan menguasai pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah diterangkan pada latar belakang, kita bisa identifikasikan masalah, berikut :

1. CV. XYZ tidak dapat menjual sesuai target penjualan mereka dan ditambah semakin ketatnya persaingan harga yang jauh lebih murah.
2. Pesaing CV. XYZ semakin ketat, di mana kebutuhan *Booth* pameran lebih memilih harga yang lebih murah sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang lebih baik.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk meningkatkan penjualan terlebih pada produk *Booth* pameran. Maka dari itu penulis dapat mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal CV. XYZ yang mempengaruhi penjualan?
2. Bagaimana analisis strategi penjualan produk *Booth* di CV. XYZ dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) ?
3. Bagaimana tindakan yang tepat dalam menentukan strategi pemasaran menurut QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah di peruntukan menghindari adanya penyimpangan atau memperluas cakupan subjek, sehingga penelitian lebih terfokus dan mudah di bahas, sehingga mencapai tujuan penelitian. Beberapa batasan masalah penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Produk utama dari CV. XYZ yaitu *Booth* pameran.
2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan (*Quantitative Strategic Planing Matrix*) QSPM.
3. Data hanya berfokus pada bulan Juli sampai dengan Desember 2022.
4. Penelitian ini dilakukan pada CV. XYZ di JL. Narogong Bantar Gebang Kota Bekasi.
5. Penelitian tidak membahas segi finansial dan profitabilitas dari CV. XYZ.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui faktor internal eksternal CV. XYZ yang mempengaruhi CV. XYZ dalam analis penjualan.
2. Untuk menganalisis strategi penjualan produk *Booth* dengan metode SWOT.
3. Untuk mengetahui tindakan yang tepat dalam upaya mendapatkan

peningkatan di bagian pemasaran yang harus dilakukan dalam metode QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Diharapkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menjadi masukan untuk pelaku usaha CV. XYZ.
2. Menjadikan suatu bahan pertimbangan untuk pelaku usaha CV. XYZ.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. XYZ yang berlokasi di daerah Bantar gebang, dan penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 6 bulan yang di mana penelitian ini pertama kali di lakukan pada bulan Juli 2022 yang berlokasi di Kota Bekasi.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara pada setiap pelaku usaha *Booth* yang menjadi objek penelitian, dan untuk mendapatkan data penelitian dibutuhkan cara berbeda, yaitu observasi secara langsung kepada pelaku usaha *Booth*.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi yang baik, diperlukan sistem penulisan skripsi yang tepat. Sistematika penulisan adalah rangkaian urutan penulisan yang harus dipatuhi agar sebuah tulisan memiliki struktur yang jelas dan mudah dimengerti. Sistematika penulisan yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab I ini berisikan tentang penjelasan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini berisikan tentang penjelasan teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, perancangan dan usulan dalam membuat penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini berisikan tentang alur proses, dan dilaksanakan dengan metode SWOT.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV memuat tentang perhitungan data yang sudah didapat, sehingga dapat memperoleh hasil yang nantinya akan memperjelas tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V ini berisikan tentang bagian-bagian bab yang telah dijelaskan dan kemudian disimpulkan dari setiap pembahasan pada bagian bab yang telah dijelaskan berdasarkan penelitian yang telah selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisikan bagian-bagian bab yang memiliki daftar referensi acuan dalam penulisan, seperti buku, jurnal, dan sumber-sumber lainnya.

