

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi bisnisnya dengan tepat untuk menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif. Hal ini ditandai dengan proses inovasi yang terus menerus dan perubahan selera konsumen yang biasanya selalu berubah. Tentunya untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing, karena Kahandaraman dan Wilson (2001) mengatakan bahwa kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis adalah memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing berdasarkan kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi pesaingnya. Persaingan yang ketat tentunya berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap bisnis mereka, sehingga adanya perubahan yang sangat cepat khususnya di bidang teknologi menjadi ancaman serius bagi kelangsungan hidup mereka jika tidak cepat beradaptasi. Persaingan bisnis yang ketat menuntut suatu organisasi untuk dapat berubah atau beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah agar pengusaha dapat bersaing dengan pengusaha yang lainnya. Bisnis dengan keunggulan kompetitif membawa nilai bagi pelanggan mereka mampu meningkatkan bisnis menjadi lebih efisien dan menguntungkan.

Industri pakaian merupakan salah satu industri yang cukup penting bagi setiap negara salah satunya di Indonesia. Hal ini dikarenakan pakaian merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia, sehingga permintaan akan pakaian selalu ada. Industri pakaian di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, jumlah perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian di Indonesia mencapai sekitar 9.500 perusahaan pada tahun 2020. Maka dari itu banyak bisnis yang bergerak dibidang pakaian ini yang bersaing. Dalam persaingan ini, toko pakaian perlu membangun strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan di pasar. Dalam menghadapi persaingan di pasar pakaian Indonesia, strategi pemasaran yang tepat

dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.

Toko Alya merupakan salah satu toko pakaian yang berdiri pada tahun 2020. Namun karena perkembangan zaman dan persaingan yang mulai bermunculan, Sudah banyak toko-toko pakaian dimana-mana. Toko Alya ini mengalami penurunan penjualan selama 1 tahun terakhir. Hal ini karena persaingan di industri pakaian mulai ketat, sehingga harus ada strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan toko sejenis dan meningkatkan penjualan. Data penjualan Toko Alya pada periode Februari 2022 sampai dengan Januari 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

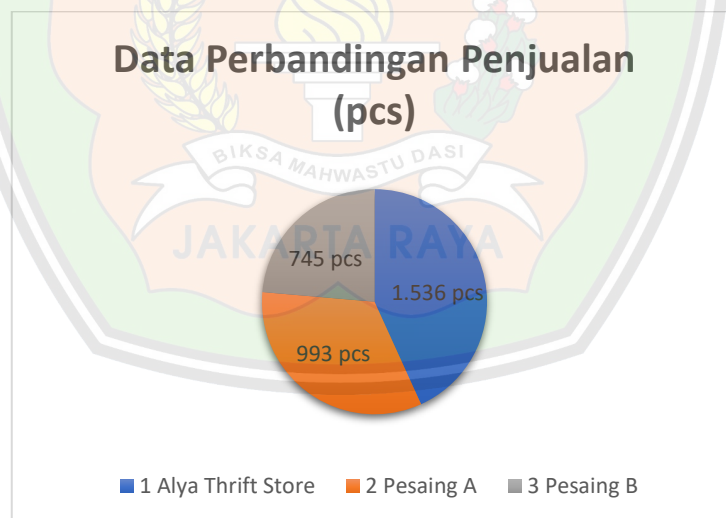
Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Alya

Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)					
	Jaket		Celana		Kaos	
	Target	Penjualan	Target	Penjualan	Target	Penjualan
Februari 2022	70	65	50	35	30	20
Maret 2022		58		40		11
April 2022		70		50		28
Mei 2022		78		55		32
Juni 2022		66		35		16
Juli 2022		67		48		15
Agustus 2022		57		36		18
September 2022		65		45		14
Oktober 2022		55		34		15
November 2022		66		42		20
Desember 2022		75		58		30
Januari 2023		64		42		11
Total				786		
						1.536

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut terlihat bahwa jenis barang yang paling banyak terjual adalah Jaket lalu celana dan yang terakhir adalah kaos. Dari data tahun sebelumnya mulai dari februari 2021 hingga januari 2022 barang yang terjual yaitu jaket terjual sebanyak 1.235 pcs, celana terjual sebanyak 890 pcs, dan juga kaos terjual sebanyak 526 pcs, Maka jika ditotalkan keseluruhannya pada tahun sebelumnya barang yang terjual yaitu sebanyak 2.651 pcs. Dari data diatas tersebut juga menunjukkan penurunan omset karena jika dibandingkan dengan 1 tahun sebelumnya dan juga target yang sudah ditentukan banyak yang tidak tercapai. Omset pada tahun sebelumnya yaitu periode 2021 mencapai sekitar Rp 200.000.000 sedangkan pada tahun berikutnya periode Februari 2022 hingga Januari 2023 itu mendapatkan omset hanya sekitar Rp 120.000.000.

Oleh karena itu, Toko Alya harus mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Adapun dalam daerah setempat yaitu jatisampurna terdapat bisnis industri pakaian sejenis yang membuat Toko Alya harus bersaing dengan bisnis tersebut. Dan berikut di bawah ini adalah gambar data perbandingan penjualan Toko Alya dengan pesaing yang lainnya.



Gambar 1.2 Data Perbandingan Penjualan

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pakaian Dengan Metode SWOT dan AHP Di Toko Alya” dilakukanlah analisis untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat dilakukan oleh Toko Alya dengan menggunakan

metode SWOT dan juga AHP. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dengan pemilik Toko ini, survei terhadap pelanggan, serta analisis data dari sumber-sumber yang relevan. Dari hasil wawancara, peneliti ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang cocok untuk toko Alya ini dengan menggunakan metode SWOT dan AHP.

Metode SWOT Menurut David (2006), adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi sebuah organisasi. Faktor-faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan organisasi.

Menurut L. Catalina, J. Dominguez, dan R. Vila (2016) Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan teknik pengambilan keputusan multi-kriteria yang menghasilkan urutan relatif di antara opsi-opsi yang berbeda. Metode ini didasarkan pada prinsip konsistensi dan pemikiran bertingkat.

Metode SWOT mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman. Oleh karena itu metode SWOT ini bisa menjadi rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bisnis pada Toko Alya dan juga mengidentifikasi masalah masalah yang ada pada bisnis tersebut. Dan tahap selanjutnya yaitu memilih strategi pemasaran yang paling tepat untuk bisnis ini dengan pengambilan keputusan menggunakan metode AHP. Untuk membantu Toko Alya dalam menentukan strategi apa yang sesuai guna meningkatkan penjualan, Maka dilakukanlah penelitian ini dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis Toko Alya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka diidentifikasi dan dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Toko Alya mengalami penurunan omset pada 1 tahun untuk periode Februari 2022 – Januari 2023.

2. Belum adanya strategi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan dari Toko Alya.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan nya sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi faktor menurunnya omset penjualan di Toko Alya?.
2. Bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan penjualan?.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini guna mencegah meluasnya materi pembahasan yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Metode yang digunakan adalah metode SWOT dan AHP.
2. Penulisan dibatasi sampai dengan analisis untuk saran.
3. Data yang digunakan adalah data hasil penjualan dari bulan Februari 2022 – Januari 2023.

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini,yaitu:

1. Mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang dimiliki oleh Toko Alya.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan penjualan pada Toko Alya.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Toko Alya
Dapat menemukan strategi yang lebih baik bagi usahanya guna meningkatkan penjualan.
2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan mendatang .

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan serta mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan.

1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dalam penulisan ini dilakukan di Toko Alya, Jl. Raya Kranggan, RT.002/RW.6, Jatisampurna, Kec. Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat 17435 Indonesia. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2023 hingga Mei 2023.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar diperoleh susunan dan pembahasan yang sistematis, terarah pada masalah yang dipilih serta tidak bertentangan antara satu sama lain, atas penulisan karya tulis. Adapun dalam mengurangi sistematika penulisan yang dituangkan dalam karya tulis yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas permasalahan yang ada pada penelitian ini seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan mengenai teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam laporan skripsi ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai metode perolehan data dengan tata cara tertentu dalam menentukan kebenaran.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran hasil penelitian dan analisa baik secara kualitatif maupun kuantitatif, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian. Sedangkan saran berisi jalan keluar untuk mengatasi masalah yang ada.

