

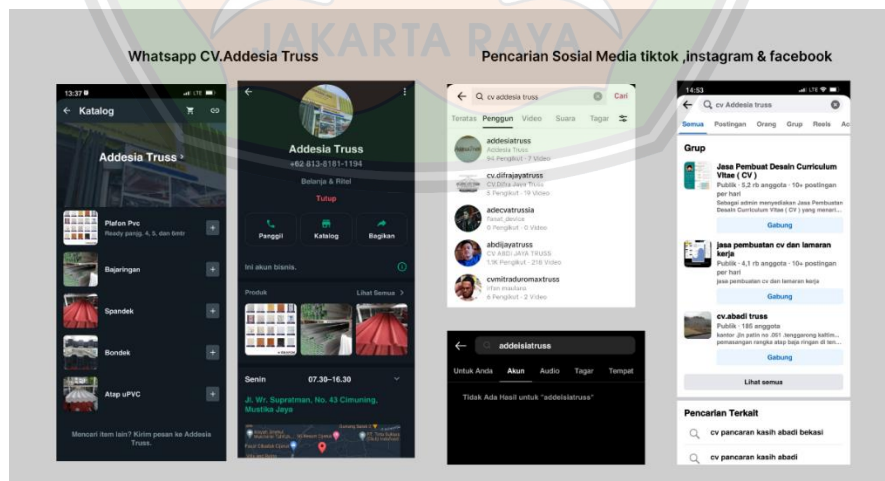
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penjualan menurut (Mulyadi di Fitriyana & Sucipto, 2020) adalah: “kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli”. Penjualan dapat terjadi bila adanya penyerahan barang atau jasa, dan dilakukan pembayaran terhadap pembelian. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai tujuan penjualan dan keuntungan.

CV. Addesia Truss, merupakan distributor baja ringan yang berdiri sejak 2009, berlokasi di Jl WR Supratman No 43, Cimuning, Mustika Jaya. Pada awalnya, perusahaan hanya berfokus pada penjualan bahan bangunan atap. Namun, seiring berjalannya waktu, mereka juga mulai melakukan penjualan material plafon, dan berbagai aksesoris yang terkait. Dapat dilihat pada gambar 1.1 saat ini, sistem pemasaran dan penjualan mereka masih mengandalkan media sosial *WhatsApp* dan komunikasi lisan, yang terkadang mengalami kendala komunikasi karena pembeli memiliki keterbatasan informasi tentang harga produk maupun produk yang dijual.

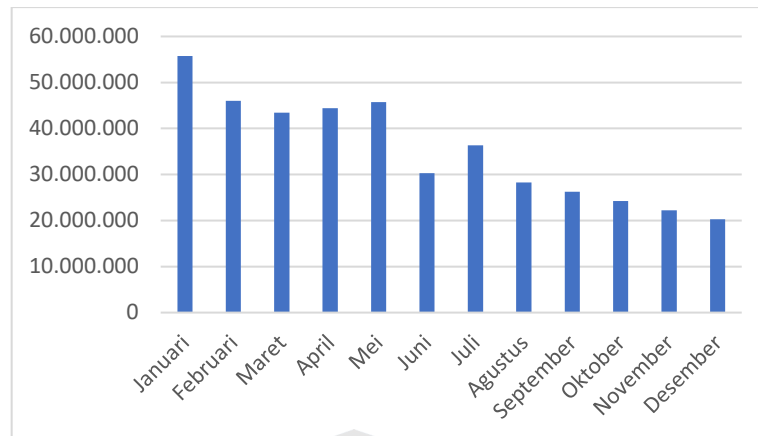


Gambar 1. 1 Sosial Media Pemasaran CV. Addesia Truss

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan CV. Addesia Truss.

Bulan	Baja Ringan (Rp)	Atap Metal (Rp)	Atap uPVC & Onduline (Rp)	Material Plafon (Rp)	Bondex & Wiremesh (Rp)	Aksesoris (Rp)	Jumlah Item terjual	Total Pendapatan (Rp)
Januari	22.286.828	13.991.892	8.744.932	4.418.541	2.218.505	554.635	550	55.717.070
Februari	18.394.426	11.496.516	7.185.322	3.637.813	1.818.906	454.726	456	45.986.064
Maret	17.375.208	10.859.505	6.787.191	3.438.403	1.718.202	429.801	430	43.438.020
April	17.755.904	11.097.440	6.935.900	3.517.952	1.758.976	439.744	440	44.389.760
Mei	18.293.057	11.433.161	7.145.700	3.618.528	1.807.264	452.316	453	45.732.642
Juni	12.109.680	7.568.550	4.730.700	2.393.712	1.197.856	299.214	380	30.274.200
Juli	14.531.616	9.082.260	5.676.090	2.871.808	1.435.904	358.976	360	36.329.040
Agustus	11.302.208	7.063.880	4.414.320	2.237.904	1.119.952	279.738	355	28.255.520
September	10.302.208	6.063.880	3.414.320	1.237.904	1.019.952	279.738	335	26.255.520
Oktober	9.302.208	5.063.880	2.414.320	1.137.904	919.952	279.738	315	24.255.520
November	8.302.208	4.063.880	1.414.320	1.037.904	819.952	279.738	305	22.255.520
Desember	7.302.208	3.063.880	914.320	937.904	719.952	279.738	300	20.255.520

Sumber : CV.Addesia Truss (2023)



Gambar 1. 2 Diagram Penjualan Setiap Bulan Cv.Addesia Truss

Sumber: CV.Addesia Truss (2023)

Fenomena penurunan pendapatan penjualan di CV.Addesia Truss merupakan bukti yang jelas bahwa perusahaan tersebut perlu melakukan evaluasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran dan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan penurunan pendapatan. Penurunan ini disebabkan oleh keterbatasan informasi tentang produk yang dijual mereka hanya menampilkan produk nama produk pada katalog WA dan kurang efisiennya sistem pemasaran yang hanya mengandalkan WA dan melalui komunikasi lisan.

Penelitian yang sudah dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan sebelumnya menggunakan metode *Design Thinking* untuk penguatan pemasaran digital UMKM kripik (Pardede & Simanjuntak, 2022), metode *Strengths, Weakneses, Opportunities, Threats* (SWOT) tentang perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan beras (Akbar et al., 2022), yang telah memberikan kontribusi berharga dalam konteks strategi pemasaran dan penjualan.

Dalam penelitian ini dikembangkan menggunakan kombinasi antara metode SWOT dan *Design Thinking*, dengan mengacu pada jurnal berjudul perancangan media promosi brand “Raishin Apparel” untuk memperluas pasar (Irawan et al., 2021), strategi meningkatkan revenue product support alat berat dengan pendekatan SWOT analysis dan *Design Thinking* (Dewi Puspaningtyas Faeni et al., 2023) diketahui bahwa penggabungan metode SWOT dan *Design Thinking* telah terbukti dalam meningkatkan inovasi dan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan.

Dengan menggabungkan pendekatan SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal dan eksternal perusahaan dengan metode *Design Thinking* untuk merancang solusi yang berfokus pada pengalaman pengguna, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini dapat membantu CV. Addesia Truss untuk memperkuat keunggulan kompetitifnya, meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk, dan memperluas jangkauan pasar melalui inovasi dalam desain produk dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kombinasi metode SWOT dan *Design Thinking* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk, melakukan penelitian dengan judul: "Usulan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus CV.Addesia Truss)". Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah diterangkan pada latar belakang, kita bisa mengidentifikasi masalah, berikut :

1. Penjualan bulanan di CV.Addesia Truss mengalami penurunan pendapatan dalam 5 bulan terakhir.
2. Terdapat keterbatasan informasi tentang produk yang dijual, sehingga pembeli memiliki keterbatasan informasi tentang harga dan deskripsi produk.
3. Sistem pemasaran dan penjualan perusahaan masih mengandalkan media sosial *WhatsApp* dan melalui komunikasi lisan, yang kadang-kadang mengalami kendala komunikasi.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada CV.Addesia Truss?.
2. Bagaimana membuat strategi penjualan dan pemasaran pada CV.Addesia truss ?.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Fokus penelitian ini terbatas pada analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada CV.Addesia Truss. Penelitian ini tidak akan membahas aspek lain seperti keuangan, sumber daya manusia, atau operasional perusahaan secara mendalam
2. Penelitian ini dilakukan di CV. Addesia Truss di Jl.Wr Supratman No 43, Cimuning.
3. Penelitian ini akan menggunakan data dan informasi yang tersedia sampai dengan tanggal tertentu. Data yang lebih baru dari tanggal tersebut tidak akan dimasukkan dalam analisis.
4. Penelitian ini akan mempelajari bagaimana metode *Design Thinking* dapat diterapkan dalam merancang strategi penjualan dan pemasaran di CV.Addesia Truss. Namun, kajian ini tidak akan membahas aspek lain dari manajemen perusahaan, seperti keuangan, operasional, atau sumber daya manusia.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah yang dihadapi, maka penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui:

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dimiliki oleh CV.Addesia Truss.
2. Memberikan usulan strategi penjualan dan pemasaran pada CV.Addesia Truss.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Penulis

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang implementasi *Design Thinking* dalam konteks penjualan dan pemasaran.

2. Untuk Instansi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam menyelesaikan studi kasus program studi Teknik Industri di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi..

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang ada di CV.Addesia Truss.

## 1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini proses aktivitas penelitian dilakukan pada:

Nama Perusahaan : CV.Addesia Truss  
Alamat : Jl WR Supratman No 43, Cimuning, Mustika Jaya  
Waktu : Maret 2024 – Juni 2024

## 1.8 Metode Penelitian

Berikut metode yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data serta hasil dari penelitian yang sesuai dengan tujuan yang dibuat pada penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang didapat langsung dari objek penelitian.
  - a. Wawancara adalah metode yang melibatkan diskusi dengan pihak-pihak terkait dan memiliki hubungan langsung dengan objek penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh data terbaik yang dapat mencapai tujuan penelitian.

- b. Observasi adalah metode yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data terbaik yang dapat mencapai tujuan penelitian. Observasi melibatkan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek penelitian.
  - c. Kuesioner adalah metode yang melibatkan penggunaan pertanyaan tertulis yang disebar kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mereka terhadap topik penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang luas dari sejumlah responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang didapat dari studi pustaka atau *literature* yang menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian. Sumber-sumber pustaka dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku di perpustakaan dan jurnal dari internet.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab yang saling terhubung satu dengan yang lainnya. Agar lebih mudah dipahami, penulis akan menjelaskan secara rinci sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II LANDASAN TEORI**

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

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang cara atau teknik pengolahan dan analisis data. Bab ini bertujuan untuk memperjelas alur proses penelitian yang akan dilakukan penulis dalam pembuatan informasi tentang penelitian ini.

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

Untuk memperjelas tujuan penelitian, bab ini membahas

perhitungan data yang telah dikumpulkan.

## **BAB V**      **PENUTUP**

Bagian bab ini membahas kesimpulan dan rekomendasi dari bab sebelumnya, termasuk analisis data dan temuan penelitian.

