

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan baik dibidang industri maupun jasa memiliki tujuan untuk dapat bertahan dan bersaing dipasar bebas dengan meraih keuntungan yang optimal. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan internal, agar dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada.

Keseragaman produk yang terdapat di pasar bebas, membuat konsumen lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibeli. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, agar dapat menarik perhatian konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya bukan hanya dari kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga dari kualitas pelayanannya dan kemampuan strategi pemasaran produk untuk dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran dikatakan berhasil bila kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut.

(Dwi Suhartanto, 2014:2) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan mempertukarkan sesuatu (baik barang maupun jasa) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, klien, partner, maupun masyarakat secara keseluruhan.”

Hijab Sallyheart merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang memproduksi Hijab. Hijab yang diproduksinya beraneka ragam, dengan jenis bahan yang berbeda-beda pula. Namun hanya memiliki satu ukuran saja, yaitu ukuran *allsize*.

Hijab Sallyheart memiliki kendala terhadap penjualan produknya di tahun 2015 yang mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu. Banyaknya pesaing dengan bidang usaha yang sejenis merupakan ancaman terbesar untuk Hijab Sallyheart. Seperti diketahui fenomena *trend* Hijab di Indonesia saat ini semakin mempengaruhi perkembangan bisnis busana Muslim. Beberapa brand Hijab yang

menjual Hijab diantaranya, yaitu Zoya, Elzatta, Rabbani, Mezora, dan lain-lain. Kehadiran merek-merek Hijab ternama berdampak pada persaingan, karena konsumen dihadapkan pada pilihan merek-merek produk Hijab yang lebih beragam.

Elzatta sebagai salah satu merek Hijab yang sukses merebut pangsa pasar sehingga memberikan dampak nyata dengan terus bertambahnya cabang di seluruh Indonesia, terbukti saat ini Elzatta telah memiliki lebih dari 60 toko (<http://elzatta.com/toko.html>). Hal ini menunjukkan bahwa Elzatta semakin membanjiri pangsa pasar hingga saat ini. Survei membuktikan bahwa Elzatta menduduki posisi ketiga pada *top brand* Hijab di Indonesia (<http://topbrand-award.com>). Dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Top Brand Hijab di Indonesia

(Sumber: <http://topbrand-award.com>)

Merek	TBI (Top Brand Indonesia)
Rabbani	36,5%
Zoya	28,9%
Elzatta	8,4%

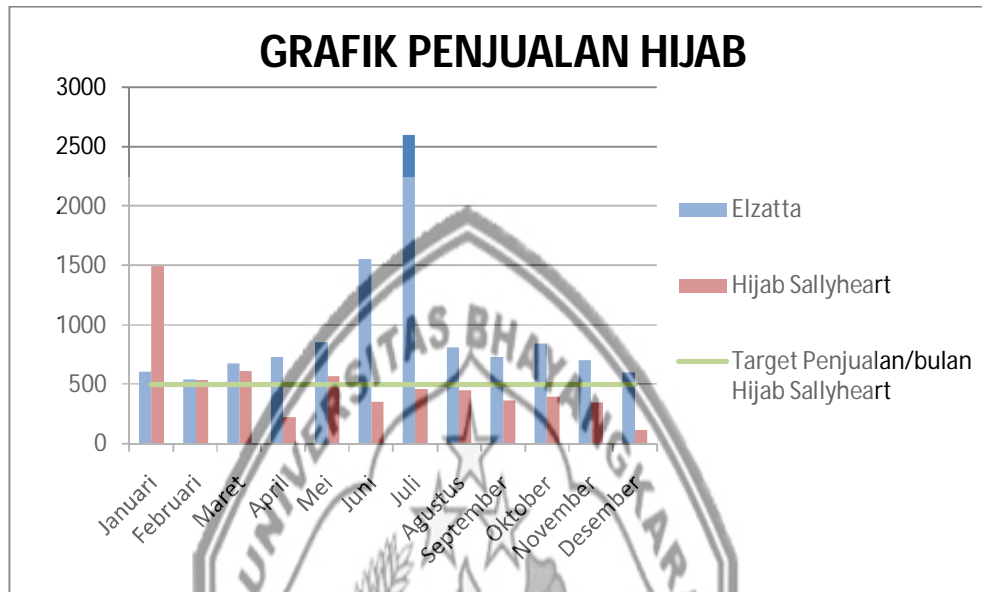
Berikut data penjualan Hijab di Elzatta dan Hijab Sallyheart. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2 Penjualan Hijab di Elzatta dan Hijab Sallyheart Tahun 2015

(Sumber : Elzatta dan Hijab Sallyheart)

BULAN	PRODUK TERJUAL	
	Elzatta	Hijab Sallyheart
JANUARI	608	1497
FEBRUARI	541	539
MARET	677	613
APRIL	732	222
MEI	854	568
JUNI	1557	356
JULI	2598	462
AGUSTUS	810	450
SEPTEMBER	732	363
OKTOBER	845	394
NOVEMBER	702	349
DESEMBER	605	117

Grafik penjualan Hijab pada tahun 2015 di Elzatta dan Hijab Sallyheart, dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Hijab di Elzatta dan Hijab Sallyheart Tahun 2015
(Sumber: Elzatta dan Hijab Sallyheart)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa fluktuasi penjualan di Hijab Sallyheart 7 bulan terakhir pada Tahun 2015 mengalami penurunan dibawah target penjualan yang sudah ditetapkan. Untuk itu Hijab Sallyheart perlu melakukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi acaman yang dihadapi Hijab Sallyheart dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik mengambil penelitian tentang “Perancangan strategi pemasaran dengan metode QFD dan analisis SWOT pada produk Hijab Sallyheart”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengenal dan merumuskan permasalahan yang ada di Hijab Sallyheart. Adapun permasalahan tersebut antara lain:

1. Penjualan Hijab Sallyheart 7 bulan terakhir dibawah target penjualan yang telah ditetapkan
2. Besarnya persaingan usaha yang sejenis disekitarnya
3. Strategi pemasaran yang diterapkan belum maksimal

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja atribut-atribut yang harus dipentingkan pelanggan dalam memilih produk Hijab Sallyheart?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk Hijab Sallyheart bila dibandingkan dengan produk pesaing?
3. Bagaimana cara merancang strategi pemasaran yang tepat?

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasannya tidak menyimpang dari tema pokok masalah.

Penulis melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode QFD dengan memfokuskan sampai pada pembuatan HOQ saja dan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Data yang diambil pada penelitian ini adalah data penjualan di Hijab Sallyheart pada tahun 2015.
3. Data pada penelitian ini diambil dari 40 responden reseller Hijab Sallyheart untuk wilayah Bekasi dan sekitarnya.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan atribut-atribut yang dipentingkan pelanggan dalam memilih produk Hijab Sallyheart.
2. Mengukur penilaian pelanggan terhadap produk Hijab Sallyheart bila dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan Metode QFD dan Analisis SWOT.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi seluruh pihak, diantaranya

- a) Sebagai bahan masukan tentang metode QFD untuk mengidentifikasi persyaratan pelanggan dan persyaratan teknik sehingga perusahaan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang dipentingkan oleh pelanggan dan perusahaan.
- b) Sebagai bahan masukan tentang Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang pada perusahaan, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat
- c) Terpenuhinya permintaan konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

1.7.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Hijab Sallyheart yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Ruko Grand Mall II Bekasi Blok A No.6, Bekasi 17143.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan 11 Januari sampai 11 Maret Tahun 2016. Mengamati bagaimana pemasaran produk di Hijab Sallyheart dengan didampingi oleh pembimbing lapangan.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hijab SallyHeart yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Ruko Grand Mall II Bekasi Blok A No.6, Bekasi 17143. Penelitian ini menganalisis Strategi Pemasaran yang tepat di Hijab Sallyheart dengan metode QFD dan Analisis SWOT.

1.8.2 Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari staff/karyawan yang memberikan keterangan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi pustaka, baik melalui buku, internet, atau pun skripsi untuk mendukung penelitian.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Observasi atau pengamatan yaitu mengamati kebutuhan pelanggan terhadap produk Hijab Sallyheart dn strategi pemasaran yang diterapkan pada Hijab Sallyheart dan perusahaan lainnya.
- b. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung kepada staff/karyawan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai bidang yang diteliti.
- c. Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dan mempelajari jurnal atau buku yang berkaitan dengan penelitian.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang literatur-literatur dan dasar-dasar teori yang sesuai dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil analisis data dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian sesuai dengan analisa data yang telah diolah dan saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini menuliskan beberapa sumber referensi yang dianggap *valid* sebagai acuan dari penulisan skripsi ini.

