

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat di capai melalui beberapa upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan / laba perusahaan.

Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Raymond E.Glos dalam bukunya "*Its Nature and Environment: An Introduction*", mengemukakan bahwa suatu perusahaan merupakan organisasi yang dibentuk oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Sedangkan bisnis di sisi lain, diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang – orang yang berkecimpung di

dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen industri di mana perusahaan berada), dalam rangka memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

Perusahaan diartikan sebagai sebuah organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan para pembeli, dengan harapan memberikan laba bagi para pemiliknya.

Banyaknya keseragaman pada produk-produk yang terdapat di pasar, membuat para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan terhadap produk yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk dalam kemasan tersebut tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk.

Karena banyaknya keseragaman produk dipasaran, konsumen cenderung lebih memilih produk yang lainnya, produk yang memiliki keunikan yang lebih menarik perhatian konsumen dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk dibandingkan dengan produk yang banyak beredar dipasaran untuk fungsi yang sama. Perbedaan produk yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan harus disertai dengan kualitas produk yang baik, karena produk yang berbeda dipasaran apabila tidak diimbangi dengan kualitas yang baik maka tidak akan dinikmati oleh konsumen (pelanggan).

Permasalahan manajemen pemasaran dalam perusahaan merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang dilakukan dengan

strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing – masing menurut Stephanie K.Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi – definisi strategi yang bersifat umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategis, Hamel dan Prahalad (1996), yang mengangkat kompetensi inti sebagai yang terjemahannya seperti berikut ini:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkatkan) dan terus – menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*Core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis

Kendala perkembangan industri merupakan salah satu strategi utama yang dikemukakan oleh Michael R. Porter dalam kumpulan buku “*strategy managemen in action*” yaitu industri yang baru muncul biasanya

perusahaan masuk pada bisnis yang baru tumbuh seperti CV.Tanur gemilang ini.

Rintangan – rintangan ini cenderung menurun atau lenyap ketika industri berkembang, dan berikut ini beberapa masalah utamanya antara lain:

- a) Perusahaan belum mampu mendapatkan bahan baku secara efektif dan efisien.
- b) Harga bahan baku akan naik secara cepat sesuai dengan cepat meningkatnya kebutuhan karena jumlah perusahaan yang turut serta juga meningkat cepat.
- c) Infrastruktur yang seharusnya siap untuk mendukung bisnis yang baru muncul ini belum tersedia.
- d) Standarisasi atas produk dan teknologi yang digunakan belum jelas, ini akan mengganggu kepastian – kepastian dalam hal, misalnya, besar biaya, bahan baku, pemasok, dan distribusi.
- e) Teknologi yang digunakan masih belum jelas dan pasti, maka ancaman terjadinya keusangan teknologi menjadi besar. Pasar potensial akan menunggu sampai cukup yakni bahwa teknologi yang digunakan tidak lagi cepat berganti.
- f) Perubahan – perubahan produk dan teknologi akan menimbulkan kebingungan bahkan kekecewaan pelanggan, misalnya produk yang dikonsumsi menjadi using.

g) Citra dan kredibilitas perusahaan dapat terpuruk di mata lembaga keuangan. Hal ini dapat terjadi, misalnya, akibat kegagalan produk di pasar sehingga pinjaman sulit di kembalikan.

h) Bisnis yang baru muncul tidak jarang mengalami hambatan – hambatan yang datang dari pemerintah. Hal ini logis karena peran pemerintah dilibatkan, misalnya dalam hal perizinan.

CV.Tanur Gemilang menghasilkan beberapa produk, dalam memasarkan produk tersebut CV. Tanur Gemilang masih mengalami kendala dalam manajemen pemasaran dan penjualan produk *import* nya, dan berikut ini adalah tabel produk import yang mengalami kendala dalam pemasarannya.

Tabel 1.1 Daftar harga produk import yang mengalami kendala dalam pemasarannya

(Sumber: CV.Tanur Gemilang)

PRODUK IMPORT				
No	Nama Produk	Kemasan	Harga Pabrik (Rupiah)	Harga Jual (Rupiah)
1	Eyeseryl Cream 10%	1 Kg	Rp.1.050.200	Rp.1.751.900
2	Argireline Cream 10%	1 Kg	Rp.978.050	Rp.1.848.500
3	Bleaching	1 Kg	Rp.925.000	Rp.1.815.000
4	Soft Gelatin Capsules Ceramide	1 Kg	Rp.1.878.000	Rp.3.150.300
5	Tummy	1 Kg	Rp.375.000	Rp.888.900
6	Cellulite	1 Kg	Rp.375.000	Rp.888.900

Dengan data penjualan yang di alami oleh produk import tertera di tabel 1.1..

Tabel 1.1.1. Data penjualan selama 6 bulan terakhir (2013)

(Sumber: CV.Tanur Gemilang)

Bulan	Nama produk				
	Eyseryl	Argireline	Bleaching	Tummy	Celulite
	Target 15 Kg / Bln	Target 70 Kg / Bln	Target 155 Kg / Bln	Target 12 Kg / Bln	Target 10 Kg / Bln
Juli	10	70	105	8	5
Agustus	8	55	101	4	0
September	5	60	101	5	1
Oktober	7	63	107	6	2
November	0	65	99	3	0
Desember	0	57	102	5	0

Dengan data penjualan diatas, adalah data penjualan selama 6 bulan terakhir pada tahun 2013, maka salah satu tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui apakah faktor utama terjadinya kendala dalam penjualan produk import di CV.Tanur Gemilang.

Dalam manajemen di CV. Tanur Gemilang juga harus dapat menyusun strategi-strategi pemasaran sebaik mungkin dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada disamping itu perusahaan

harus dapat juga mengantisipasi gerakan pesaing dan ancaman.dengan menerapkan metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) yang mempunyai kelebihan dibandingkan dengan metode lain, berikut ini adalah kelebihan dari metode SWOT:

#### 1. SWOT

- a) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- c) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- d) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

#### 1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah ada persaingan produk yang ketat antar perusahaan yang sejenis (kecantikan).
- 2) Seberapa efektifnya sistem manajemen yang ada di CV.Tanur Gemilang.
- 3) Kendala apa yang mengakibatkan penjualan produk import tidak sesuai dengan target.

- 4) Dengan menggunakan cara apa produk CV. Tanur Gemilang dipasarkan.
- 5) Bagaimana menentukan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan.
- 6) Kepada siapa saja produk tersebut di pasarkan.
- 7) Seberapa efektifkah hasil penerapan metode SWOT yang digunakan untuk meminimalisir terjadinya kendala yang berulang.

### 1.3. Batasan Masalah

Mengingatnya luasnya permasalahan yang akan dibahas, juga sangat kompleks dan melibatkan banyak aspek, maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah antara lain:

- 1) Penelitian hanya dilakukan pada produk import dan sistem manajemen yang mengalami kendala di CV. Tanur Gemilang.
- 2) Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode SWOT.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian dibagi menjadi 2 (dua) macam yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

#### 1.4.1. Tujuan Umum

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam menetapkan ilmu yang telah diperoleh, sehingga tidak hanya mampu



dalam segi akademik tetapi juga menerapkan ilmu yang telah diperoleh di tempat kerja yang sesungguhnya.

- 2) Memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) program studi Teknik Industri.
- 3) Mewujudkan kerjasama yang baik dalam bidang pembelajaran antara pihak CV.Tanur Gemilang dengan pihak lembaga pendidikan dalam hal ini Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

#### 1.4.2. Tujuan khusus

- 1) Mengetahui kepada siapa produk tersebut dipasarkan.
- 2) Menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan produk import.
- 3) Mengetahui berapa persen kenaikan penjualan dengan menggunakan metode SWOT.

### 1.5. Metodologi Penelitian

#### 1.5.1. Metode Penelitian.

Penelitian ini berusaha menguji hubungan diantara variabel – variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan terstruktur / sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisa, (Prasetyo dan Jannah, 2012:143)

### 1.5.2. Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2002: 10)

### 1.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk tercapainya hasil dari penelitian ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Studi literatur, yakni pengumpulan data penjualan produk import selama 6 bulan terakhir pada tahun 2013 CV.Tanur Gemilang dan keterangan yang diperoleh melalui buku-buku, dan jurnal yang berhubungan dengan analisa strategi pemasaran.
- 2) Studi lapangan, yakni pengumpulan sumber-sumber data yang diperoleh dari CV.Tanur Gemilang.
- 3) Quisioner, yakni pengumpulan data dan keterangan melalui lembaran pertanyaan yang disebarkan kepada pihak – pihak yang berkepentingan.
- 4) Wawancara (*interview*), yakni pengumpulan data dan keterangan melalui tanya jawab dengan pihak yang berkompeten mengenai strategi pemasaran di CV.Tanur Gemilang.

## **1.6. Sistematika Penulisan.**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini antara lain:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai apa yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian di CV. Tanur Gemilang, serta permasalahan apa yang akan diteliti dan dibahas. Selain itu juga diuraikan tujuan penelitian dan manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian serta batasan dan asumsi yang digunakan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori yang diambil dari beberapa literature yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Teori-teori tersebut menjadi acuan atau pedoman dalam melakukan langkah-langkah penelitian agar benar-benar dapat mencapai tujuan yang di inginkan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi rincian atau urutan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memecahkan permasalahan. Urutan langkah yang telah ditetapkan tersebut merupakan suatu kerangka yang dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi kumpulan data-data primer yang diperlukan untuk menganalisa permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Pengolahan data dilakukan sesuai dengan metodologi penelitian yang telah ditetapkan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisa dan interpretasi data sehingga dapat memberikan beberapa rekomendasi atau saran yang berkaitan dengan upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

