

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri elektronik di negara Indonesia mempunyai peran yang penting terhadap kegiatan pemasaran di Indonesia baik dilihat dalam kegiatan distribusi bahkan dalam kemampuan usaha kecil untuk mendapatkan penjualan yang maksimal. Namun, perkembangan dan majunya dalam bisnis perdagangan sudah mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan membutuhkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar.

Covid-19 tiba ke negara Indonesia pada awal bulan Maret 2020 yang berawal di Kota Wuhan, China akhir bulan Desember 2019. Banyak pengusaha yang melakukan penyesuaian dengan kondisi saat ini agar dapat bertahan di pasar. Dari faktor tersebut maka penelitian ini mempelajari lebih dalam tentang analisis strategi pemasaran menggunakan metode Variabel *Marketing Mix* 4P dan SWOT sebagai strategi yang dapat membantu dalam permasalahan penurunan penjualan pada perusahaan.

PT. Cipta Mandiri Elektrindo mengkhususkan diri dalam penyediaan produk motor penggerak listrik. Perusahaan tersebut adalah distributor dan dealer resmi produk Taiwan kelas dunia di Indonesia. Perusahaan juga sudah memiliki perizinan usaha yang terdiri dari Akta Pendirian usaha dengan nomer akta 141 yang dibuat pada 30 Mei 2007, Surat Izin Usaha Perdagangan No. 510/1066-BPPT/PK/V2013 dan perusahaan tentu terdaftar pada Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak dengan nomer NPWP 02.665.063.0-407.000. Perusahaan memiliki beberapa konsumen seperti PT. Bakrie Tosan Jaya, PT. Amarta Karya, PT. Indofood Sukses Makmur, dan lain-lain. Konsumen membeli produk ini untuk kebutuhan penggerak mesin seperti, conveyor, mesin lem, mixer, dan lain-lain. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2013 sebagai distributor motor penggerak listrik yang sudah berdiri sebagai Perseroan Terbatas (PT) sejak tanggal 10 Januari 2013.

Produk Tungle dan Yolico merupakan motor penggerak listrik yang dipasarkan perusahaan. Kualitas dari masing-masing produk ditentukan dari harganya, semakin tinggi harga produk dan tipe yang dipesan semakin bagus juga kualitas dari produk tersebut. Data tipe dan harga produk dapat dilihat pada tabel 1.2. perbandingan dari

produk Tunglee dan Yolico yaitu, Tunglee sebagai motor penggerak listrik penopang mesin berkapasitas besar seperti conveyor. Dan Yolico merupakan motor penggerak listrik penopang mesin seperti mesin kopi dan mesin lem.

Harga produk tentu bervariasi, perusahaan menentukan harga produk dari total watt dan tipe baik Tunglee maupun Yolico. Semakin tinggi watt dan tipe semakin tinggi juga harga dari produk tersebut. persaingan harga membuat penjualan produk menjadi kurang maksimal, harga pesaing lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang diterapkan perusahaan. Data dapat dilihat pada tabel 1.2 yaitu sampel data harga produk tunglee.

Lokasi perusahaan belum terdapat di lokasi strategis dengan alasan ada beberapa faktor yang membuat perusahaan kurang diketahui konsumen mengenai lokasinya, bila dibandingkan dengan pesaing, lokasi pesaing jauh lebih strategis dari segi penempatan perusahaan. Berikut lampiran dari perbandingan lokasi antara perusahaan dan pesaing:



Gambar 1.1. Lokasi PT. Cipta Mandiri Elektrindo



Gambar 1.2. Lokasi PT. XYZ (Pesaing)

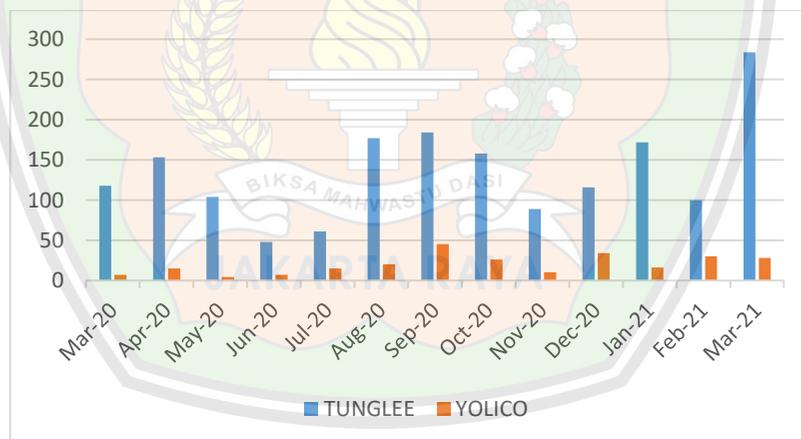
Berikut data perbandingan penjualan produk motor penggerak listrik PT. Cipta Mandiri Elektrindo Tunglee dan Yolico dan perbandingan harga produk perusahaan dengan pesaing dari produk Tunglee periode 2020-2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2. Berikut data hasil penjualan motor penggerak listrik brand Tunglee dan Yolico dari segi internal pada tahun 2020 :

Tabel 1.1 Jumlah Unit Pemasaran Motor Penggerak Listrik PT. Cipta Mandiri Elektrindo.

DATA	TUNGLEE (satuan)	YOLICO (satuan)
Mar-20	118 unit	7 unit
Apr-20	153 unit	15 unit
Mei-20	104 unit	4 unit
Jun-20	48 unit	7 unit
Jul-20	61 unit	15 unit
Agu-20	177 unit	20 unit
Sep-20	184 unit	45 unit
Okt-20	158 unit	26 unit
Nov-20	89 unit	10 unit
Des-20	116 unit	34 unit
Jan-21	172 unit	16 unit
Feb-21	100 unit	30 unit
Mar-21	284 unit	28 unit

Sumber: Data dari perusahaan (2020)

Dibawah ini grafik perbandingan total unit penjualan motor penggerak listrik brand Tunglee dan Yolico.



Gambar 1.3. Perbandingan total unit penjualan brand Tunglee dan Yolico

Sumber: Data dari perusahaan (2020)

Data Tabel 1.1 dan Gambar 1.3 diperoleh dari hasil penjualan selama satu tahun yang dimana penjualan mengalami kondisi yang kurang baik dan perusahaan harus segera mengambil keputusan yang tepat dalam kegiatan pemasaran kedepan. PT. Cipta Mandiri Elektrindo memperoleh hasil penjualan yang sedikit menurun pada saat pandemi Covid-19 tetapi pada brand Yolico terdapat kenaikan signifikan pada bulan

september 2020 dikarenakan pada bulan tersebut brand Yolico mendapatkan customer baru di kawasan Cikarang.

Dari segi eksternal, berikut perbandingan harga produk Tunglee perusahaan dengan pesaing:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Tunglee PT. Cipta Mandiri Elektrindo dengan Pesaing.

Tipe produk	PT. Cipta Mandiri Elektrindo (harga)	PT XYZ (harga)
M 2 06-402	Rp. 1.520.000	Rp. 1.390.000
M 3 15-402	Rp. 1.620.000	Rp. 1.500.000
M 4 25-402	Rp. 1.820.000	Rp. 1.680.000
M 5 40-402	Rp. 2.360.000	Rp. 2.210.000
M 5 60-502	Rp. 2.670.000	Rp. 2.530.000
M 5 90-502	Rp. 3.050.000	Rp. 2.910.000
M 5 120-502	Rp. 3.280.000	Rp. 3.100.000
M 5 150-502	Rp. 3.500.000	Rp. 3.280.000

Sumber : Data Perusahaan (2021)

Dalam pemasaran produk tentu setiap perusahaan memiliki pesaing dalam hal menjual produk yang sama, tabel diatas menunjukkan bahwa dari produk Tunglee terdapat perbedaan harga dari perusahaan dan pesaing yang tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk. Salah satu faktor tersebut yaitu harga tentu harus dilakukan peninjauan kembali agar perusahaan tidak kalah bersaing dalam pemasaran produk Tunglee.

Hal tersebut membuat perusahaan mampu berkompetisi lebih baik untuk dapat mempertahankan kelanjutan usahanya serta berkembang maju, maka dari itu memerlukan beberapa strategi pemasaran yang sesuai. Untuk menetapkan strategi pemasaran suatu produk, Variabel *Marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) memiliki fungsi untuk mengetahui situasi penjualan produk baik dari dalam maupun dari luar perusahaan dari empat faktor yang dimiliki dan Analisis SWOT memiliki faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT sangat baik untuk menyadari keadaan produk yang dimiliki untuk mencukupi kebutuhan serta kemauan konsumen.

1.2 Identifikasi masalah.

Bedasarkan dari latar belakang diatas maka penelitian ini akan dapat mengidentifikasi masalah di PT. Cipta Mandiri Elektrindo adalah:

1. Penjualan produk motor penggerak listrik PT. Cipta Mandiri Elektrindo yang turun sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan peninjauan terhadap Produk, Harga, Tempat, Promosi (4p) agar penjualan produk PT. Cipta Mandiri Elektrindo kembali stabil bahkan meningkat.
2. Terdapat penurunan penjualan brand Tungleee dari penjualan bulan Juni karena pandemi Covid-19 dan brand Yolico mengalami penjualan yang turun drastis dibulan Mei 2020.

Untuk itu sesuai dengan yang diuraikan,,penulis akan membahas skripsi ini dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. CIPTA MANDIRI ELEKTRINDO DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL *MARKETING MIX* 4P DAN METODE SWOT”.

1.3 Rumusan Masalah

Hasil perolehan identifikasi masalah tersebut, hingga rumusan masalah dapat dibuat sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta analisis SWOT mampu meningkatkan jumlah penjualan motor listrik di PT. Cipta Mandiri Elektrindo di masa wabah pandemi Covid-19?
2. Bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang tepat pada analisis SWOT yang terdiri dari strategi SO (*Strength, Opportunity*), ST (*Strength, Threats*), WO (*Weakness, Opportunity*), WT (*Weakness, Threats*) agar permasalahan yang terjadi dapat diatasi?
3. Bagaimana cara mengatasi persaingan Harga dan Promosi produk perusahaan dengan pesaing agar perusahaan memperoleh penjualan yang meningkat?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan penelitian yang dilakukan maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menentukan strategi yang tepat yaitu Variabel *Marketing Mix* 4P dan SWOT dalam penelitian yang dilakukan agar permasalahan yang diteliti dapat dipecahkan sesuai dengan strategi yang digunakan.
2. Menganalisis penjualan kedua brand motor penggerak listrik PT. Cipta Mandiri Elektrindo, yaitu Tunglee dan Yolico di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan Variabel *marketing mix* 4P dan metode analisis SWOT yang memiliki 4 jenis kuadran yaitu: SO (*Strength, Opportunity*), ST (*Strength, Threats*), WO (*Weakness, Opportunity*), WT (*Weakness, Threats*).
3. Menemukan pemecahan masalah terhadap persaingan penjualan produk dari segi Harga dan Promosi agar perusahaan dapat bersaing dalam pemasaran motor penggerak listrik.

1.5 Batasan masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan supaya memiliki tujuan penelitian yang dibatasi. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan berlokasi di PT. Cipta Mandiri Elektrindo dan penelitian ini memfokuskan pada dua brand motor penggerak listrik yaitu Tunglee dan Yolico.
2. Data yang diperoleh berdasarkan pengamatan yang dilakukan, dan data penjualan langsung dari perusahaan, berdasarkan riwayat periode 2020.
3. Penyelesaian masalah, penelitian ini menggunakan variabel *marketing mix* 4P dan metode Analisis SWOT (*Strength*), (*Weakness*), (*Opportunity*), (*Threats*).

1.6 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan baik bagi pembisnis, masyarakat, maupun penulis sendiri.

1. Diharapkan agar menambah wawasan sehingga dalam prakteknya atau dalam bekerja memperoleh manfaat bagi semua orang, dan selain itu juga bagi diri saya sendiri.
2. Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan serta menjadi referensi terkhusus untuk *marketing mix* 4P dan analisis SWOT bagi mereka yang membutuhkannya.

3. Menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha sejenis dalam menentukan strategi yang tepat dengan menggunakan *marketing mix* 4P dan analisis SWOT.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian terdapat di PT. Cipta Mandiri Elektrindo yang berlokasi di Jl. Cut Mutia no. 25, RT.003/RW.009, Margahayu, Bekasi Timur, Bekasi Town Square, Kota Bekasi, Jawa Barat 17113. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada 29 Oktober 2021 sampai dengan 02 Desember 2021.

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi jenis penelitian merupakan metode kuantitatif, metode yang menggunakan list wawancara sebagai alat perhitungan untuk menentukan strategi yang tepat.

1. Metode Wawancara

Metode ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data dan memperoleh informasi secara detail yang melibatkan pihak perusahaan bagian yang diteliti.

2. Metode Observasi

Observasi yang dilakukan adalah menganalisa dan mengumpulkan data untuk pembuatan penelitian ini sesuai yang diusulkan.

3. Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan membaca buku ataupun jurnal dan juga semua informasi di internet yang berhubungan dengan pemasaran.

1.9 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca yang ingin membaca penelitian ini. Penulis membuat gambar tentang penelitian ini, berikut sistematika penulisan yang telah dibuat.

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini memuat tentang latar belakang, tujuan, penelitian, manfaat, penelitian, batasan, masalah, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini memuat tentang teori yang berhubungan dengan tema penelitian ini dan akan dipakai sebagai perumusan masalah dihadapi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Di bab ini berisi bagaimana memperoleh data serta menganalisa data tersebut.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang, perhitungan dan hasil strategi pemasaran motor penggerak listrik.

BAB V : PENUTUP

Di dalam bab tersebut memuat kesimpulan hasil pembahasan dari kuisisioner dan perhitungan data. Dan terdapat saran yang mungkin bisa digunakan untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Memiliki isi tentang sumber dan refrensi yang diterapkan dalam laporan penelitian.