

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perusahaan di era globalisasi saat ini semakin cepat, dengan persaingan produk yang semakin ketat. Situasi seperti ini biasanya mengarah pada kelangsungan industri, pertumbuhan kegiatan komersial, pencapaian keuntungan yang optimal, serta memperkuat posisi perusahaan di hadapan pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasaran memiliki peran yang sangat penting.

Industri baja ringan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, meskipun menghadapi kondisi ekonomi yang sulit. Permintaan akan baja ringan tetap tinggi, terutama dalam sektor properti. Potensi bisnis ini semakin besar dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan industri manufaktur yang terus meningkat. Perkembangan bahan bangunan terus berlanjut seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, mengingat keterbatasan sumber daya alam yang ada. Penggunaan bahan alam yang lebih intensif, terutama kayu, berpotensi menyebabkan kerusakan ekosistem dan lingkungan. Kayu merupakan bahan utama dalam konstruksi berbagai bangunan. Namun, saat ini harga kayu semakin meningkat, dengan kualitas yang kadang kurang memadai dan rentan terhadap serangan rayap. Karena alasan tersebut, banyak individu dan perusahaan properti mulai beralih ke material lain. Sebagai alternatif, baja ringan muncul sebagai pilihan yang menarik. Baja ringan adalah produk pabrikan yang dapat diproduksi secara massal dengan ukuran yang seragam dan berbagai ketebalan yang tersedia.

CV. ADJ memulai usahanya pada tahun 2009 dengan mendirikan kantor di sebuah tempat kecil di daerah Cipondoh, Tangerang. Seiring dengan meningkatnya permintaan di luar Tangerang dan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sejak April 2014, kami membuka cabang di daerah Bekasi yang beralamat di Jl. WR Supratman, Mustika Jaya, Tambun. CV. ADJ adalah distributor baja ringan yang menyediakan penjualan batangan dan layanan pemasangan bergaransi.

Tabel 1.1 Produk dan Harga 1 Unit Kerangka Baja Ringan

Usaha	Material dan Jasa					Harga modal (Rp)	Harga 1 Unit kerangka baja ringan (Rp)
	Truss C0.75	Reng R40	Scrup (10x19)	Dinabol 10	Jasa Pasang per meter persegi		
Pesaing A	40 btg	50 btg	2100 pcs	32 pcs	132.000 x Per $m^2$	7.000.000	10.000.000
Pesaing B	50 btg	50 btg	2200 pcs	35 pcs	135.000 x Per $m^2$	9.000.000	12.000.000
CV. ADJ	45 btg	53 btg	2000 pcs	30 pcs	135.000 x Per $m^2$	8.040.000	11.070.000

Sumber : Internal Perusahaan (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan pasar dengan pesaing berdasarkan jenis harga kerangka baja ringan yang telah ditetapkan. Untuk menentukan harga modal dan harga jual 1 unit kerangka baja ringan sendiri CV. ADJ dengan menggunakan harga dari material dengan luas bangunan dan luas atap 7x9 lalu di tambah 30% keuntungan yang di dapat maka CV. ADJ sendiri menjual dengan harga modal Rp. 8.040.000 dengan harga jual Rp. 11.070.000 dengan melibatkan dari segi material dan segi pemasangan jasa sendiri maka CV. ADJ mengambil harga untuk jasa pemasangan Rp. 135.000 x Luas atap 7x9 yaitu 82  $m^2$  maka harga jual 1 unit kerangka baja ringan yang di dapatkan sebesar Rp. 11.070.000. Terlihat bahwa harga satu unit kerangka baja ringan di CV. ADJ lebih rendah dibandingkan dengan harga kerangka baja ringan produk pesaing “B” yang seharga Rp. 12.000.000. Namun, harga produk pesaing “A” lebih rendah dari pada harga kerangka baja ringan CV. ADJ, yaitu Rp. 11.070.000. Dari tabel di atas menjelaskan dari masing-masing pesaing dan CV. ADJ bahwa untuk bahan-bahan material yang dibutuhkan dalam pembuatan 1 unit kerangka baja ringan dengan luas dan lebar bangunan 7x9  $m^2$  dibutuhkan beberapa bahan material seperti Truss, Reng, Scrup, Dinabol dan juga Jasa pemasangan. Disini CV. ADJ mendapatkan keuntungan untuk pembuatan 1 unit kerangka baja ringan dengan harga modal sebesar Rp. 8.040.000, dan

mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3.040.000 dalam penjualannya. Untuk pembuatan 1 unit kerangka baja ringannya sendiri para pesaing dan CV. ADJ membutuhkan beberapa bahan material, untuk pesaing A membutuhkan 40 Batang Truss dan 50 batang Reng, Scrup 2100 pcs dan Dinabol 32 pcs. pada pesaing B membutuhkan 50 batang Truss dan 50 batang Truss, 2200 pcs Scrup dan Dinabol 35 pcs dan untuk CV. ADJ sendiri membutuhkan 45 batang Truss dan 53 batang Reng, scrup 2000 pcs dan Dinabol 30 pcs, yang di butuhkan untuk membuat 1 Unit Kerangka baja ringan. Berikut ini merupakan hasil 4P dan Spesifikasi dari masing - masing pesaing dan CV. ADJ. Untuk CV.ADJ sendiri tidak membahas tentang segi pengantaran dikarenakan untuk pengantaran sendiri CV.ADJ memberikan gratis dikarenakan masih di daerah Kel. Cimuning sendiri.

Tabel 1.2 4P dari Masing-Masing Perusahaan

Usaha	Produk <i>Product</i>	Spesifikasi Bangunan	Harga <i>Price</i>	Promosi <i>Promotion</i>	Lokasi <i>Place</i>	Rata – Rata Penjualan
Pesaing A	Kerangka Baja Ringan	Luas Bangunan : $7 \times 9 = 63 \text{ m}^2$  Luas Atap $9 \times 30\% = 94 \text{ m}^2$	Rp. 10.000. 000	<i>Face to Face</i>	Mustika Karang Satria Blok DA5 No.7	3 Unit  10.000.000 X 3 = 30.000.000.
Pesaing B	Kerangka Baja Ringan	Luas Bangunan : $7 \times 9 = 63 \text{ m}^2$  Luas Atap $9 \times 30\% = 94 \text{ m}^2$	Rp. 12.000. 000	Website & <i>Face to Face</i>	Bunibakti, Kec, Babelan Kab. Bekasi, Jawa Barat	5 Unit  12.000.000 X 5 = 60.000.000

Usaha	Produk <i>Product</i>	Spesifikasi Bangunan	Harga <i>Price</i>	Promosi <i>Promotion</i>	Lokasi <i>Place</i>	Rata – Rata Penjualan
CV. ADJ	Kerangka Baja Ringan	Luas Bangunan : 7x9 = 63 m <sup>2</sup>  Luas Atap 9x30% = 94m <sup>2</sup>	Rp. 11.070. 000	Whatsapp & <i>Face</i> <i>to Face</i>	Jl. Supratman No.43, RT.003/ RW007,Ci muning, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat 17155.	4 Unit  11.070.000 X 4 = 44.280.000

Sumber : Internal Perusahaan (2024)

Dalam tabel 1.2 tersebut dijelaskan mengenai strategi 4P dari setiap pesaing, yang mencakup *Price*, *Product*, *Promotion*, dan *Place*, yang digunakan oleh pesaing CV. ADJ untuk menjalankan usaha mereka masing-masing. Namun, CV. ADJ sendiri masih mengalami kekurangan dalam mencapai target penjualan yang diharapkan oleh pemiliknya. Berikut merupakan hasil penjualan CV.ADJ di tahun 2023 :

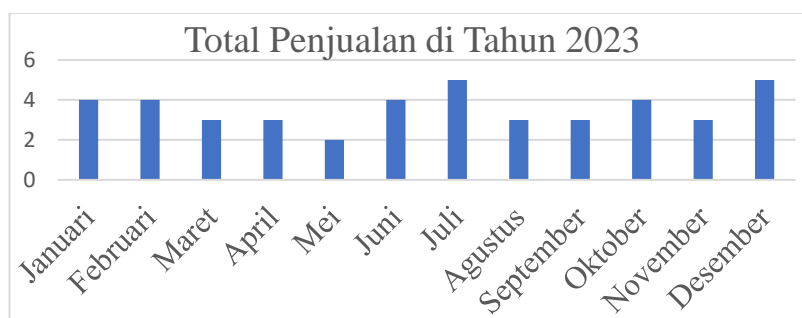
Tabel 1.3 Total Penjualan Di Tahun 2023

Bulan	Total unit yang terjual (per- bulan) 2023	Penjualan (per- bulan)
Januari	4 x 11.070.000	44.280.000
Februari	4 x 11.070.000	44.280.000
Maret	3 x 11.070.000	33.210.000
April	3 x 11.070.000	33.210.000
Mei	2 x 11.070.000	22.140.000

Bulan	Total unit yang terjual (per-bulan) 2023	Penjualan (per-bulan)
Juni	4 x 11.070.000	44.280.000
Juli	5 x 11.070.000	55.350.000
Agustus	3 x 11.070.000	33.210.000
September	3 x 11.070.000	33.210.000
Oktober	4 x 11.070.000	44.280.000
November	3 x 11.070.000	33.210.000
Desember	5 x 11.070.000	55.350.000
Total	43 Unit	476.010.000
Rata rata penjualan perbulan dalam 1 Tahun	4 Unit	39.667.533

Sumber : Internal Perusahaan (2024)

Fenomena penurunan pendapatan penjualan di CV. ADJ menunjukkan bahwa perusahaan tersebut membutuhkan evaluasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran dan penjualan. Penurunan ini disebabkan oleh keterbatasan informasi mengenai produk yang dijual dan kurang efisiennya sistem pemasaran dan penjualan perusahaan. Berikut adalah grafik penjualan kerangka baja ringan di CV. ADJ pada tahun 2023 :



Gambar 1.1 Grafik Penjualan di Tahun 2023

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Data di atas berasal dari tahun sebelumnya, di mana setiap tahunnya grafik penjualan mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan data penjualan terendah setiap bulannya bervariasi sesuai dengan permintaan pelanggan. CV. ADJ mengalami penurunan tingkat penjualan yang tidak mencapai target yang diinginkan, yaitu 4 unit penjualan per bulan. Menurut pemilik CV. ADJ, penjualan 4 unit kerangka baja ringan ini sangat penting untuk menjaga stabilitas finansial perusahaan. Terdapat penurunan yang signifikan pada bulan Mei, yang diduga disebabkan oleh keterbatasan informasi tentang produk yang dijual serta kurang efisiennya sistem pemasaran dan penjualan perusahaan.

Alasan adanya kuesioner IFAS dan EFAS yaitu dengan membagi kuesioner dari hasil observasi ke 2 sesi yaitu pengambilan kuesioner sample bebas fungsinya untuk mengetahui dan mengesahkan adanya penurunan dari pemasaran dengan membuat sebuah kuesioner dari orang ataupun pemilik perusahaan dampaknya dan kedua pembuatan kuesioner non bebas ini berfungsi untuk mengumpulkan hasil interpretasi dari hasil sebelumnya apakah ada suatu faktor yang mempengaruhi kinerja menurunnya suatu penjualan.

Untuk menganalisis situasi ini, kita dapat menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Berdasarkan pendapat (Rahmawati, 2018), SWOT adalah proses yang sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi layanan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memungkinkan optimalisasi peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Metode SWOT membandingkan faktor eksternal dan internal dan digunakan sebagai alat perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam sebuah proyek atau bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Analisis QSPM menurut (Amiruddin et al., 2020) digunakan untuk secara objektif mengevaluasi strategi berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Sementara itu, QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan ketika memilih alternatif strategi yang direkomendasikan melalui matriks SWOT.

Empat kebijaksanaan pemasaran menurut (Tatiane Machado, 2017), yang sering dikenal sebagai konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*), meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Produk (*Product*).

Persaingan antar perusahaan semakin meningkat CV. ADJ juga menawarkan produk-produk bagus dari para pelaku usaha yang dapat membantu meningkatkan minat dan daya beli pelanggan. Oleh karena itu, organisasi perlu lebih aktif, kreatif dan bijaksana dalam hal ini. Perusahaan perlu memiliki sistem manajemen produk yang kuat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain di pasar. “Sebuah sistem manajemen pemasaran yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke organisasi lain yang memiliki manajemen dengan kualitas lebih baik”.

Berdasarkan penjualan yang dicapai oleh pemilik, diperlukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kerangka Baja Ringan di CV. ADJ Menggunakan Metode SWOT dan QSPM”. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas penguasaan pasar.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Tidak terpenuhinya target dalam penjualan yang diinginkan CV. ADJ yaitu 4 unit penjualan perbulan dikarenakan pemasaran yang masih *face to face* dan hanya menggunakan media aplikasi whatsapp saja untuk costumers mendapatkan informasi produk.
2. Belum tercapainya strategi pemasaran yang bisa memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk bisa bersaing di industri yang sama.
3. Segmentasi dan target pasar CV. ADJ masih di dalam jangkauan daerah Kel. Cimuning saja.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Mengacu pada konteks latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apa saja faktor-faktor *internal* dan *external* dalam peningkatan penjualan kerangka baja ringan dari CV. ADJ ?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran kerangka baja ringan berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) ?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Diperlukan batasan masalah untuk mencegah penyimpangan atau perluasan cakupan subjek, sehingga penelitian dapat lebih terfokus dan mudah dibahas, serta mencapai tujuan penelitian. Berikut beberapa batasan masalah penelitian ini :

1. Kerangka Baja Ringan yang dijualkan CV. ADJ sebagai bahan penelitian.
2. Data penelitian diambil dari bulan Januari sampai bulan Desember 2023.
3. Ruang lingkup penjualan hanya di daerah Kelurahan Cimuning.
4. Penelitian ini tidak membahas aspek finansial dari CV. ADJ.
5. Tipe rumah yang dijadikan objek penelitian peneliti  $7 \times 9 = 63 \text{ m}^2$  saja.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuan yang diharapkan tercapai untuk penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang berkontribusi dalam peningkatan penjualan kerangka baja ringan dari CV. ADJ.
2. Untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran kerangka baja ringan berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis segmentasi serta target pasar CV. ADJ yang terkonsentrasi di wilayah Kelurahan Cimuning, dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Tujuan dari penelitian ini adalah agar hasilnya dapat menjadi masukan bagi pemilik CV ADJ.
2. Menjadi faktor pertimbangan yang relevan bagi pemilik CV ADJ.

## **1.7 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. ADJ yang berada di Jl WR Supratman No.43, RT. 003 / RW 007, Cimuning, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat 17155, pada rentang waktu Februari 2024 – Maret 2024.

## **1.8 Metode Penelitian**

Metode ini dilaksanakan dengan mempertemukan dokumen yang diperlukan melalui observasi di lokasi CV. ADJ yang menjadi tempat penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi menerus, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Diperlukan sistem penulisan dalam arti terbaik. Sistem penulisan yang baik disertakan :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan akan meliputi beberapa penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, lokasi dan periode penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori meliputi gagasan, rancangan dan usulan usulan yang akan digunakan untuk mendukung penelitian.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian ini meliputi proses penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

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

Bab analisis data dan pembahasan ini melibatkan penghitungan data yang diperoleh, yang akan memberikan informasi yang menjelaskan tujuan penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab penutup merangkum hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, termasuk analisis data dan hasil survei.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka ini biasanya menyertakan referensi dari daftar sumber penulisan, termasuk buku dan sumber penelitian lainnya.

#### **LAMPIRAN**

