

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

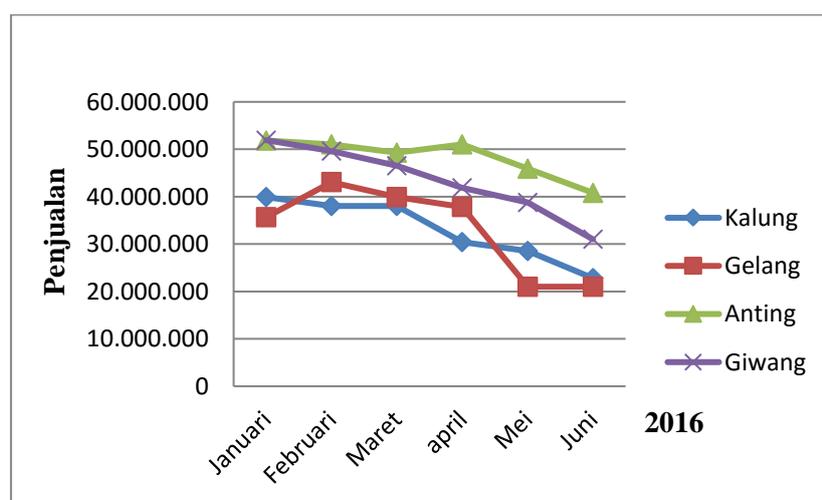
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali kondisi perusahaan sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan dalam Kusmawardani (2014), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Disebabkan perubahan kondisi lingkungan tersebut ditandai oleh naik turunnya penjualan produk atau jasa yang disebabkan gejolak faktor eksternal (demografi, keadaan perekonomian, selera konsumen dan persaingan) serta faktor internal (penjualan oleh perantara dan penyedia keterbatasan sumberdaya, teknologi dan motivasi manajemen).

UD. AQILA merupakan salah satu perusahaan industri kecil yang bergerak di bidang pembuatan perhiasan imitasi dari bahan tembaga seperti yang terletak di desa Giri kelurahan Sidomukti kecamatan kebomas, yang merupakan sentra pembuatan perhiasan imitasi secara turun temurun. Pembuatan produk ini masih dilakukan dengan cara manual dan memiliki beberapa tahapan dalam pembuatan produk. Selama ini produk UD. AQILA sudah banyak diminati konsumen pasar, bahkan penjualannya sampai di luar kota misalnya Surabaya, Malang, Lamongan dan Jakarta. Namun dalam kenyataannya UD. AQILA memiliki permasalahan yaitu munculnya pesaing dibidang yang sama seperti Xuping. Produk Xuping yaitu produk perhiasan imitasi yang pembuatannya melalui mesin, yang memiliki keunggulan seperti pemasaran produk dilakukan secara *online*, produk yang dijual juga memiliki lebih banyak jenis model dan tentunya harga lebih murah. Sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih tepat, guna bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk perhiasan imitasi.

Saat ini UD. AQILA sudah menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk penjualan produknya, namun UD. AQILA belum menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam pemasarannya, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan belum maksimal. Hal ini membuat penjualan produk perhiasan imitasi mengalami penurunan. Penurunan penjualan perhiasan imitasi bisa dilihat pada grafik di bawah ini.



**Gambar 1.1** Grafik penjualan perhiasan imitasi pada bulan Januari-Juni 2016

*Sumber : Data penjualan dibulan januari-juni UD. AQILA*

Dari grafik diatas terlihat penjualan perhiasan imitasi mengalami penurunan, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih produk lain yang pembuatannya lebih cepat dan motif yang mengikuti perkembangan zaman. Penurunan yang diperoleh UD. AQILA tak lepas dari beberapa faktor yang berkaitan. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik UD. AQILA, perusahaanya kini memiliki persaingan yang lebih besar dari usaha yang sama di sentra pembuatan perhiasan imitasi yang dalam produksinya menggunakan mesin sehingga bisa memakan waktu yang lebih cepat. Disisi lain penurunan penjualan yang terjadi tidak menutup kemungkinan juga terkait dari faktor internal yang dimiliki UD. AQILA dinilai masih lemah. Kelemahan dalam promosi produk, pemasaran maupun pengembangan inovasi produk khususnya motif dan media yang digunakan. Selama ini UD. AQILA hanya memasarkan produknya di pasar modern, kemudian toko-toko grosir adapun pemasaran perhiasan imitasi dari mulut ke mulut.

Persaingan industri perhiasan imitasi menjadi ketat dengan banyaknya produk-produk pesaing baik dari perusahaan berskala kecil maupun perusahaan secara besar. Hal ini menuntut perusahaan untuk membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat dalam pasar dan lingkungan yang terus berubah. Dalam hal ini dibutuhkan suatu analisis untuk mengetahui kondisi perusahaan dan dampaknya terhadap masa yang akan datang. Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal adalah dengan melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dan juga secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Dari beberapa alternatif tersebut harus ditentukan prioritas strategi yang akan digunakan. Dibutuhkan suatu metode yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode AHP. AHP dapat digunakan untuk menetapkan alternatif strategi yang memiliki prioritas tinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil pada sistem hirarki tersebut. Keunggulan AHP dalam menyusun skala prioritas yaitu AHP mempertimbangkan prioritas relatif faktor-faktor pada sistem sehingga orang mampu memilih alternatif terbaik berdasarkan

tujuan mereka. Dan juga mempertimbangkan konsistensi logis dalam penilaian yang digunakan untuk menentukan prioritas.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi landasan pelaksanaan penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu:

- 1) Mengetahui kondisi perusahaan saat ini berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.
- 2) Memberikan usulan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada produk perhiasan imitasi berdasarkan AHP.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang sinergis bagi industri kecil perhiasan imitasi, sehingga hasil yang di harapkan adalah:

- 1) Dapat mengetahui kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.
- 2) Mengetahui usulan strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan perhiasan imitasi di UD.AQILA.

## **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah dilakukan dengan tujuan agar konsep penelitian lebih fokus dan terarah terhadap perumusan masalah yang akan diselesaikan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Data yang diambil pada penelitian ini adalah data penjualan di bulan januari-juni 2016.
2. Data penjualan barang hanya kalung, gelang, anting dan giwang, tidak termasuk cincin disebabkan minimnya pemesanan sehingga jarang produksi.
3. Konsumen yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen di Gresik.

### **1.6 Asumsi-Asumsi**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan-kebijakan pemasaran pada UD. AQILA tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.
2. Responden mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengetahui kualitas perhiasan imitasi.
3. Responden kuesioner SWOT diasumsikan mempunyai bekal informasi yang cukup tentang kondisi internal dan eksternal UD. AQILA

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Pada pembahasan penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi beberapa bab dengan pembagian bab sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori yang melandasi setiap langkah dalam penelitian. Teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam menganalisa permasalahan yang diteliti.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang langkah-langkah sistematis yang dilakukan dalam penelitian. Langkah-langkah penelitian yang telah ditetapkan tersebut merupakan suatu kerangka yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan penelitian.

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisi tentang data-data yang diperlukan dalam penelitian, serta pengolahan data yang dilakukan sesuai dengan metodologi penelitian yang telah ditentukan.

**BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang analisa dan pembahsan penulis terhadap data hasil pengola

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang direkomendasikan sebagai usaha perumusan strategi pemasaran pada UD. AQILA