

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seluruh perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui suatu upaya untuk dapat meningkatkan tingkat keuntungan operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Terkait dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran pada zaman modern ini mempunyai suatu peranan penting sebagai penunjang terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu cara dalam mencapai keunggulan yang bersaing dan berkesinambungan baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat juga dipandang sebagai suatu dasar dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Dimas Hendika Wibowo Dkk 2015).

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam pengenalan diri, serta memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi. Pemasaran dalam suatu perusahaan juga harus menerapkan prinsip-prinsip yang

unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus melakukan inovasi.

PT. Jaya Baru Cemerlang merupakan suatu perusahaan distributor kulit sintetik yang cukup mempunyai andil sebagai pemasok dalam industri pembuatan sepatu. Perusahaan ini mempunyai beberapa *customer* antara lain *Urban and Co*, Matahari, Fladeo, dll. Tetapi masih terdapat beberapa kondisi yang sering terjadi dalam penjualan produk pada PT. Jaya Baru Cemerlang. Salah satunya kondisi dimana perusahaan belum mencapai penjualan yang maksimal karena adanya penurunan penjualan. Maka dari itu, PT. Jaya Baru Cemerlang membutuhkan evaluasi mengenai strategi pemasaran. Dengan demikian, diperlukannya inovasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jaya Baru Cemerlang dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa saja yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi penurunan penjualan dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 25,48%.

1.2 Perumusan dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan volume penjualan dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 751.575,64 meter atau 15 roll (1 roll = 50m x 1,5m) dengan persentase sebesar 25,48%.
2. Penurunan volume penjualan pada tahun 2016 ke 2017 dari 20% *customer* (20 besar *customer* dengan pembelian tertinggi) yang memiliki kontribusi

sebesar 80% pada keseluruhan total volume penjualan per tahun sesuai dengan prinsip pareto.

Terdapat juga batasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2018 hingga bulan Desember 2018
2. Data-data yang diperoleh berasal dari data umum perusahaan, hasil wawancara, observasi secara langsung, kuesioner, dan analisis data historikal perusahaan.
3. Data yang diambil berdasarkan 20% *customer* yang memiliki kontribusi sebesar 80% pada keseluruhan volume penjualan pertahun pada tahun 2016 dan tahun 2017 (sesuai dengan prinsip pareto), dan perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memberikan usulan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Jaya Baru Cemerlang dengan metode SWOT.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam laporan tugas akhir ini akan dibagi kedalam enam bab yang akan dijabarkan. Enam bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan penelitian yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan yang digunakan, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB 2 STUDI LITERATUR

Pada bab ini merupakan landasan teori yang berisi teori-teori yang dibutuhkan dan sesuai dengan penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini merupakan metode penelitian, dimana akan dijelaskan secara singkat mengenai metode pengambilan data, metode pengolahan data, serta metode dalam menganalisis data.

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berupa data-data yang diperoleh melalui hasil wawancara, data umum perusahaan, analisis data historis perusahaan, observasi langsung di perusahaan, dan pengolahannya. Data strategi pemasaran analisis matriks internal dan matriks eksternal yang telah diperoleh akan diolah melalui diagram cartesius, matriks SWOT, dan dibuat bisnis model canvas untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang diterapkan di PT Jaya Baru Cemerlang.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis dari hasil data-data yang telah diperoleh dan diolah. Bab ini dilakukan untuk menganalisis dan membahas hasil analisis dari matriks internal, matriks eksternal, diagram cartesius, serta hasil dari matriks SWOT yang telah dibuat. Matriks SWOT dan bisnis model canvas dibuat

untuk memberikan solusi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT Jaya Baru Cemerlang.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari semua data-data yang telah diperoleh dan yang telah ditemukan dari penelitian ini. Bab ini juga berisikan saran untuk membantu PT Jaya Baru Cemerlang dalam upaya meningkatkan volume penjualannya serta menetapkan strategi pemasaran yang sesuai.

