

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Pendahuluan

MebelSoho merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* dan berpusat di Semarang sejak tahun 2019 namun baru memulai penjualan *furniture* pada awal tahun 2020. MebelSoho merupakan anak perusahaan dari PT. Chiara Allegra *Living* yang berfokus pada pangsa pasar dalam negeri sedangkan PT. Chiara Allegra *Living* sendiri berfokus pada pangsa pasar luar negeri. MebelSoho menawarkan berbagai macam produk dengan konsep minimalis mewah yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen berupa perabotan rumah tangga bagi seluruh penduduk Indonesia. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, MebelSoho melayani penjualan secara online, melakukan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customer* (B2C) dalam skala besar seperti proyek maupun skala kecil seperti produk satuan.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai Mebelsoho merupakan dapat menciptakan sebuah produk yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan masyarakat Indonesia melalui produk yang berkualitas dan dapat memuaskan pelanggan serta menawarkan sebuah produk lokal dengan kualitas yang tidak kalah dari produk luar negeri. Melalui tujuan tersebut, pentingnya strategi yang diterapkan oleh Mebelsoho untuk mengkomunikasikan nilai dan kualitas produk yang dihasilkan kepada target konsumen agar target konsumen dapat mengetahui keunikan dan kelebihan dari produk Mebelsoho. Strategi tersebut penting untuk

diterapkan dengan tujuan meningkatkan laba penjualan dan Mebelsoho dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Mebelsoho dipimpin oleh Lily Koo yang merupakan *founder* dan direktur dari PT. Chiara Allegra *Living*. PT. Chiara Allegra *Living* didirikan pada tahun 2009 di pulau Jawa, Indonesia. Berdasarkan sumber, Pulau Jawa merupakan salah satu daerah penghasil ukiran kayu dengan kualitas tinggi dengan pemahat yang masih membudidayakan teknik tradisional dalam proses pembuatan sehingga ukiran kayu yang dihasilkan jauh lebih rapi dan detail (Prabowo, 2019). Oleh sebab itu, PT. Chiara Allegra *Living* ingin mempertahankan kualitas dan sistem kerja secara tradisional yang seiring berjalannya waktu dikembangkan dengan bantuan mesin untuk penyempurnaan produk.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa Mebelsoho merupakan anak perusahaan PT. Chiara Allegra *Living* yang berlokasi di Kawasan Pergudangan Industri dan Pangkalan Truk Genuk, Blok B No 7A, Jalan Raya Semarang Demak No 224 Semarang. Mebelsoho mengklaim bahwa konsep *furniture* Mebelsoho merupakan gaya klasik modern tanpa menghilangkan motif atau sifat asli kayu. Dalam arti, produk yang dihasilkan oleh Mebelsoho tetap mempertahankan nilai tradisional klasik yang ditandai dengan adanya motif dan ukiran yang menonjolkan urat kayu untuk menunjukkan sifat alami dari kayu diikuti dengan sentuhan modern yang disesuaikan dengan kehidupan masyarakat di lingkungan saat ini. Mebelsoho juga menyatakan bahwa produk yang dihasilkan

telah melakukan studi terkait penerapan konsep yang tidak lekang waktu hingga lima sampai sepuluh tahun kedepan.

Proses pengerjaan *furniture* Mebelsoho tergolong cukup lama sebab beberapa proses pengerjaan masih secara tradisional yang merupakan hasil karya tangan pemahat kayu melainkan menggunakan mesin. Terdapat dua sistem penjualan produk Mebelsoho yaitu *ready stock* dan *pre-order*. Pengiriman produk *ready stock* kurang lebih membutuhkan waktu lima hari kerja sedangkan *pre-order* membutuhkan kurang lebih 60 hari kerja. Pengiriman produk yang dipesan oleh konsumen akan dikirimkan menggunakan jasa antar melalui rekan kurir kepercayaan Mebelsoho. Harga jual produk Mebelsoho memiliki kisaran harga jual Rp 1.000.000,00 hingga Rp 12.000.000,00 per produk. Harga tersebut tergolong rendah dibandingkan harga produksi PT. Chiara Allegra *Living* sebab tujuan awal produksi Mebelsoho yang berfokus pada pangsa pasar dalam negeri untuk menghasilkan produk lokal dengan harga yang terjangkau atau *low budget* namun tetap memiliki kualitas produk yang bagus. Dari awal hingga saat ini, MebelSoho hanya menjual produk berdasarkan pada pemesanan proyek yang ada di dalam negeri seperti hotel, mal, rumah, dan lain-lain. Produk yang dihasilkan MebelSoho direncanakan untuk memasuki penjualan secara online seperti *website*, penggunaan media sosial dan *marketplace* sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dari Mebelsoho adalah menjadi pelopor desain inovatif dengan menciptakan perabotan bagi seluruh kalangan di Dunia terlebih Indonesia.

Misi dari Mebelsoho adalah menciptakan berbagai perabotan interior inovatif berkualitas tinggi, meningkatkan layanan pelanggan, dan menghargai pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan serta memperlakukan pelanggan sebagai bisnis milik sendiri.

1.1.3 Logo dan *Tagline*

Tagline dari Mebelsoho merupakan “MebelSoho Dirumahku”. Berikut gambar logo dari Mebelsoho.



Gambar 1.1 Logo MebelSoho
Sumber: Mebelsoho (2021)

1.1.4 Produk dan Jasa

Produk yang dihasilkan MebelSoho menggunakan jasa desainer dan pengrajin. MebelSoho memanfaatkan pengalaman proses desain dan operasional industri melalui sumber daya manusia yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam menciptakan produk yang menarik dan unik dalam Mebelsoho. Uraian

tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh pengrajin dan desainer di Mebelsoho dalam proses pembuatan produk mebel maka dapat memengaruhi hasil kinerja dan keterampilan mereka pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu, penting bagi Mebelsoho untuk melakukan evaluasi dan observasi pada setiap produk yang dihasilkan dalam memastikan produk tersebut telah sesuai dengan standar dan memiliki nilai kualitas Mebelsoho. Seluruh tim Mebelsoho telah berkomitmen untuk menghasilkan produk sesuai dengan standar dan nilai kualitas Mebelsoho serta terus meningkatkan kualitas produk Mebelsoho. Mebelsoho memiliki koleksi galeri atau *portfolio* secara *online* dan *showroom* sebagai sarana menampilkan produk Mebelsoho.

1.1.5 Status Mebelsoho Saat Ini

Perusahaan yang berjalan saat ini merupakan anak perusahaan dari PT. Chiara Allegra *Living* yang sudah beroperasi sejak tahun 2009 dan terus berkembang dalam menghasilkan produk lokal yang unik dan berkualitas dengan nama *brand* Mebelsoho untuk memenuhi kebutuhan *furniture* pangsa lokal atau dalam negeri. Desain yang dihasilkan akan terus diperbaharui dan berinovasi agar bisa memenuhi kebutuhan target konsumen dalam bidang *furniture*.

1.1.6 Sumber Dana

MebelSoho merupakan anak perusahaan dari perusahaan PT. Chiara Allegra *Living* sehingga dana yang terdapat pada MebelSoho merupakan suntikan dana dari perusahaan tersebut. Dana tersebut digunakan untuk membeli bahan

peralatan, mesin dan bahan perlengkapan lainnya. Dana awal yang digunakan adalah sebesar Rp 400.000.000 yaitu Rp 100.000.000 untuk membeli peralatan, mesin, dan lain-lain dan sisanya Rp 300.000.000 digunakan untuk modal kas kerja selama 10 bulan. Setelah melewati bertahan selama 10 bulan, MebelSoho menggunakan waktu tersebut untuk mencari investor yang ingin berinvestasi di dalam perusahaan ini.

1.1.7 Status dan Legalitas Kepemilikan

Mebelsoho merupakan anak perusahaan yang berada di bawah naungan badan hukum PT. Allegra *Living* yang sudah beroperasi sejak tahun 2009. MebelSoho saat ini beroperasi di Semarang, Jawa yang berfokus pada kebutuhan *furniture* pangsa lokal. Desain produk Mebelsoho akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia dengan *output* yang *simple*, dinamis dan memudahkan pengguna dalam menggunakan *furniture* tersebut. Mebelsoho berencana mengembangkan bisnis dalam bidang *online* dan *e-commerce* seperti memanfaatkan penggunaan media sosial dan *marketplace* sehingga Mebelsoho mampu bersaing dengan kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama.

1.1.8 Profil Perusahaan

- a) Nama Perusahaan : MebelSoho
- b) Nama PT : PT. Chiara Allegra *Living*
- c) Nama Pendiri : Lily Koo

- d) Tahun Berdiri : 2020
- e) Jenis Industri : Industri *Furniture* / Mebel
- f) Produk : Perabotan Rumah Tangga
- g) Alamat Perusahaan : Kawasan Pergudangan Industri dan Pangkalan
Truk Genuk Blok B No 7A, Jalan Raya Semarang
Demak, No. 224, Semarang, Indonesia 50117
- h) Nomor Telepon : 024 6580000

1.2 Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan proses menyelidiki dan mempelajari kondisi pasar dengan tujuan mengetahui faktor yang memengaruhi hasil dan efek dari strategi yang diterapkan dalam perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam menganalisis pasar, perusahaan tidak hanya mempelajari respons positif dari konsumen melainkan respons negatif juga harus dipelajari sehingga perusahaan mengerti psikologis dari target konsumen. Analisis tersebut menjadi pondasi dan dasar perusahaan dalam menerapkan strategi *marketing* yang akan digunakan pada masa depan. Melalui analisis pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen yang tepat dan kebutuhan dari target konsumen tersebut.

Pada pembahasan Bab II, penulis akan menjabarkan segmentasi pasar melalui empat variabel yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui analisis segmentasi pasar tersebut, penulis dapat mengetahui target pasar

Mebelsoho yang dapat digunakan sebagai strategi pada masa yang akan datang. Kedua poin tersebut akan penulis ditelusuri lebih dalam pada pembahasan Bab II.

Berdasarkan sumber, PT. Lippo Karawaci Tbk optimis menyebutkan bahwa kondisi properti pada tahun 2021 akan mengalami kenaikan. Pernyataan tersebut dikonfirmasi oleh John Riyadi selaku CEO Lippo Karawaci yang mengatakan bahwa target *marketing sales* pada tahun 2021 meningkat dibandingkan tahun 2020 yang sebesar Rp 2.5 triliun. Melalui sumber tersebut juga disebutkan bahwa dengan adanya tingkat suku bunga Bank Indonesia dalam kondisi yang rendah memengaruhi kondisi bisnis properti meningkatkan dengan adanya dorongan daya beli rumah tinggal dalam dua hingga lima tahun ke depan (Petriella, 2020). Hal tersebut menandakan bahwa dengan adanya perkembangan bisnis properti akan memengaruhi peningkatan minat konsumen terhadap kebutuhan *furniture* atau perabotan rumah tangga. Melalui data yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dikatakan bahwa adanya peluang bagi Mebelsoho mengalami peningkatan pada waktu yang akan datang.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peluang seiring peningkatan bisnis properti, pentingnya melakukan analisis pasar untuk mengetahui kebutuhan dari masyarakat Indonesia sebagai target konsumen namun tetap mempertahankan nilai yang dipegang oleh Mebelsoho yang memfokuskan produksi pada produk lokal dengan kearifan tradisi Indonesia. Nilai tersebut akan membangun pandangan masyarakat terhadap produk Mebelsoho atau disebut sebagai *brand awareness*. Hal tersebut akan memengaruhi peningkatan penjualan Mebelsoho dan membedakan produk Mebelsoho dengan produk kompetitor lainnya.

1.3 Analisis Pesaing

Analisis pesaing merupakan proses menyelidiki dan mempelajari pesaing utama dengan mengetahui nilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, respons pesaing terhadap masalah serta menentukan pesaing yang akan diserang atau dihindari (Kotler & Armstrong, 2014). Sebelum melakukan analisis pesaing, tentunya Mebelsoho menentukan siapa pesaing pada masa kini maupun masa yang akan datang.

Pada pembahasan Bab III, penulis mengkategorikan pesaing menjadi dua yaitu pesaing langsung dan tidak langsung. Penulis menggunakan analisis pasar yaitu segmentasi pasar dan target pasar yang telah dijabarkan pada pembahasan Bab II sebagai dasar dan acuan menemukan pesaing langsung dan tidak langsung Mebelsoho. Melalui analisis tersebut, penulis menemukan bahwa Cellini merupakan pesaing langsung Mebelsoho dan Jejak Living merupakan pesaing tidak langsung Mebelsoho. Analisis tersebut akan ditelusuri lebih dalam pada pembahasan Bab III.

Berdasarkan sumber, Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) menyatakan jumlah tenaga kerja pada industri *furniture* dan kerajinan lokal mencapai hingga 2.1 juta orang (Arief, 2020). Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa pesaing di bidang *furniture* tergolong banyak. Oleh karena itu, pentingnya melakukan analisis pesaing untuk mempelajari kekuatan dan kelemahan dari kompetitor sehingga dapat dijadikan sebagai pembelajaran dalam proses menghasilkan produk Mebelsoho. Hal tersebut dapat mengantisipasi Mebelsoho yang ketinggalan dibandingkan kompetitor lain dan mencegah ancaman persaingan

yang menghambat bisnis Mebelsoho dengan terus berinovasi menghasilkan produk yang berkualitas dengan nilai keunikan yang dipegang oleh Mebelsoho.

1.4 Analisis Penjualan

Analisis penjualan merupakan proses menyelidiki dan mempelajari kinerja penjualan pada perusahaan melalui evaluasi penjualan dalam waktu tertentu (Kotler & Armstrong, 2014). Analisis penjualan penting untuk mengidentifikasi dan mengetahui cara meningkatkan penjualan melalui evaluasi yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat memengaruhi strategi yang akan diterapkan perusahaan dalam masa yang akan datang. Penulis menemukan bahwa strategi yang dapat diterapkan berdasarkan data penjualan Mebelsoho adalah strategi membangun loyalitas dan kepercayaan dari pelanggan melalui keterbukaan Mebelsoho terhadap *feedback* dari konsumen dan masyarakat sekitar melainkan hanya fokus pada pencapaian target dan *profit*.

Berdasarkan data penjualan, Mebelsoho melakukan penjualan skala kecil pada bulan Juni hingga Desember 2020 kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan *furniture* pada pasar lokal melalui *word of mouth* dan pemesanan dilakukan melalui *e-mail* dan *contact person* dari Mebelsoho. Penulis akan menjabarkan lebih dalam pada pembahasan Bab IV. Analisis tersebut dapat memengaruhi strategi yang akan digunakan Mebelsoho dalam mencapai peta jalan strategis. Oleh karena itu, pentingnya melakukan analisis penjualan untuk menentukan strategi yang akan diterapkan pada masa yang akan datang. Berikut di bawah ini gambar peta jalan strategis Mebelsoho.



Gambar 1.2 Peta Jalan Strategis Mebelsoho

Sumber: Ko Nathania Myra Amelinda (2021)

1.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis terhadap suatu strategi yang dianggap efektif berdasarkan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan baik internal maupun eksternal (Kotler & Armstrong, 2014). Analisis SWOT akan berdampak besar apabila dapat dianalisis secara akurat terkait kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dan memaksimalkan kelebihan tersebut sebagai peluang untuk menjadi lebih berkembang dan mengidentifikasi kekurangan sebagai ancaman untuk diubah menjadi sebuah peluang sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, pentingnya SWOT analisis sebagai alat mengevaluasi sistem kerja Mebelsoho dan mengantisipasi kesalahan yang akan terjadi pada masa yang akan datang melalui penerapan strategi yang telah didapatkan dari SWOT analisis tersebut. Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS terhadap SWOT bahwa Mebelsoho berada pada kuadran I

yaitu strategi *grow and built* dan berdasarkan tabel QSPM, penulis menemukan bahwa adanya strategi yang diprioritaskan Mebelsoho adalah memperoleh loyalitas dan kepercayaan dari konsumen.

1.6 Strategi Objektif Pemasaran

Pemasaran dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan agar perusahaan tersebut bisa dikenal oleh banyak orang dan mencakup jangkauan yang luas dan juga disisi lain agar bisa meningkatkan penjualan atas produk yang ditawarkan dalam suatu perusahaan. Dalam mencapai peta jalan strategis, maka Mebelsoho perlu merancang sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran promosi atau *promotion mix strategy*. Terdapat lima unsur dalam *promotion mix strategy* yaitu *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *advertising* (Kotler , Wong , Saunders, & Armstrong, 2008). Strategi *promotion mix strategy* akan dijelaskan lebih dalam pada pembahasan Bab VI.

1.7 Tim Pemasaran dan Anggaran

Sesuai data Mabelsoho terkait tim *marketing* bahwa keterampilan *leadership*, *communication*, *teamwork*, *content creator* dan *organization* dalam tim sales dan *marketing* tergolong cukup baik namun pada keterampilan *computer software*, tim ini membutuhkan *training* untuk menjaga kualitas kerja dalam strategi pemasaran. Demi mencapai kinerja yang lebih baik maka dibutuhkan *key performance indicator* sebagai alat pengukur kinerja tim *marketing*. Selain itu, adanya analisis terkait budget dalam tim marketing pada masa yang akan datang sesuai dengan

analisis *marketing strategic objectives* yaitu penggunaan strategi promotion mix dalam melakukan pemasaran. Lima unsur dalam strategi *promotion mix* Mebelsoho pada masa yang akan datang akan digunakan sebagai panduan untuk mengestimasi budget yang dikeluarkan pada masing-masing strategi serta mengetahui persentase budget dari masing-masing unsur strategi.

1.8 Pemasaran Digital dan Tradisional untuk Mencapai Strategi

Objektif

Strategi pemasaran ditujukan pada segmentasi, penargetan dan pemosisian bergantung pada pasar dan pelanggan sehingga bagaimana cara untuk mengatur strategi pemasaran perusahaan yang bisa tersampaikan kepada pelanggan yang tepat untuk mengembangkan bauran pemasaran yang tepat, yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan mereka (Slater & Olson, 2001). Dalam mencapai tujuan tersebut, Mebelsoho menggunakan dua kategori pemasaran yaitu digital dan tradisional sesuai dengan *marketing strategic objectives*. Pemasaran digital dilakukan untuk strategi *direct marketing*, *sales promotion* dan *advertising* sedangkan pemasaran tradisional digunakan untuk strategi *personal selling*.

1.9 Produk, Harga dan Saluran Distribusi

MebelSoho memiliki produk yang beraneka ragam mulai dari kursi, meja, sofa, cermin, tempat tidur, lemari, kabinet dan lain-lain. Produk yang ditawarkan MebelSoho memiliki total kurang lebih 16 produk dengan desain yang berbeda-beda. Bukan hanya produk yang ditawarkan MebelSoho, MebelSoho juga memiliki produk yang bisa diproduksi sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga produk

tersebut diproduksi setelah konsumen mengirimkan desain yang diinginkan. Harga dari produk MebelSoho juga beraneka ragam mulai dari Rp 1.000.000 – Rp 12.000.000 sesuai dengan kualitas dan kegunaan masing-masing produk. Distribusi yang dilakukan MebelSoho yaitu dengan cara menggunakan kurir dimana kurir tersebut merupakan kurir khusus dari MebelSoho untuk mengirimkan produk MebelSoho hingga sampai ke tangan konsumen.

