

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari masalah yang ada pada perusahaan, pokok permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan laporan.

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri memicu tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, tingginya tingkat persaingan antar perusahaan membuat kemampuan bertahan hidup suatu perusahaan menjadi lebih sulit. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai dengan salah satu cara, yaitu meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Untuk meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang akurat dan sesuai, perusahaan dapat meningkatkan kedudukannya di pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang baik pada perusahaan memiliki peranan yang penting dalam menunjang kehidupan perusahaan.

PT Intan Dua adalah perusahaan pembuat pakaian yang sudah berdiri lebih dari 60 tahun. Produk-produk pakaian yang dihasilkan oleh PT Intan Dua juga bermacam macam, seperti kaus oblong, kaus *raglan*, kaus tanpa lengan, kaus *polo*, kaus *Henley*, dan juga kemeja. Seiring berjalannya waktu ada perubahan yang terjadi pada pakaian-pakaian yang diproduksi oleh PT Intan Dua, hal ini disebabkan oleh perubahan lingkungan dan minat konsumen, sehingga PT Intan Dua harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam studi pendahuluan yang dilakukan pada PT Intan Dua, didapati penjualan pakaian oblong mengalami penurunan. Setelah ditelusuri lebih lanjut sekitar 85.8%

penjualan pakaian oblong PT Intan Dua berasal dari *reseller*. Penurunan ini diduga diakibatkan oleh kurangnya penerapan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan sesuai oleh PT Intan Dua. Dengan adanya formulasi strategi pemasaran pada PT Intan Dua yang dikhususkan terhadap *reseller*, dapat meningkatkan keseluruhan tingkat penjualan pakaian oblong PT Intan Dua dengan cara menggunakan *push strategy*.

1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang ditemukan adalah terdapatnya penurunan tingkat penjualan pakaian oblong PT Intan Dua dalam jangka waktu 24 bulan kebelakang, yang diduga diakibatkan oleh kurangnya penerapan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, didapati bahwa 85,8% penjualan pakaian oblong PT Intan Dua merupakan hasil penjualan kepada *reseller*, sehingga batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian dan formulasi strategi pemasaran hanya berlaku untuk pakaian oblong yang dijual kepada *reseller*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memformulasikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pakaian oblong terhadap *reseller* PT Intan Dua.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Laporan ini dibuat dengan mengikuti sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan penelitian seperti latar belakang, pokok permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan laporan. Pada bab ini akan terlihat apa yang melandasi dilakukannya penelitian dan memberikan deskripsi mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berguna sebagai acuan dalam penulisan laporan seperti pengertian dari strategi pemasaran, teori *Marketing Mix*, teori *SWOT Analysis*, teori IFE dan EFE, dan teori *Business Model Canvas*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini dipaparkan mengenai tahapan-tahapan dalam penelitian yang dilakukan. Tahapan tersebut terdiri dari studi pendahuluan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, studi pustaka, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi data-data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber, seperti wawancara, hasil responden kuisioner. Bab ini juga berisi data-data sekunder yang sudah ada dan diperoleh dari perusahaan, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi-misi perusahaan, data penjualan perusahaan, dan sebagainya. Bab ini juga menampilkan hasil olahan data yang diperoleh berupa atribut-atribut dari *marketing mix* (7P) perusahaan menurut sudut pandang *reseller* dan internal perusahaan.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis terhadap hasil pengolahan data *marketing mix* dan SWOT yang dilakukan pada bab 4. Hasil tersebut kemudian dianalisis untuk mencari solusi yang tepat untuk perusahaan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang menjabarkan jawaban terhadap tujuan dari penelitian serta memberi saran kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya.