

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis berkembang begitu cepat di masa modern, tampak dari begitu banyak perusahaan memproduksi barang sejenis, tetapi berbeda dari segi kualitas, yang menimbulkan adanya kompetisi yang ketat dalam bersaing untuk mendapatkan segmen pasar dan pelanggan. Peristiwa seperti ini tentunya menuntut perusahaan untuk bersaing keras dalam upaya menjual dan memasarkan produknya. Perusahaan yang menjalankan usahanya, baik produk ataupun jasa memiliki kesamaan tujuan yaitu senantiasa dapat tetap bertahan (eksis) dan tumbuh maju. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui upaya menjaga dan menambah profit perusahaan. Penguasaan pasar merupakan upaya yang biasanya dilaksanakan untuk menambah keuntungan perusahaan. Upaya tersebut tentunya melibatkan andil dari divisi pemasaran perusahaan untuk menggunakan strategi terbaik agar mampu memanfaatkan kesempatan di bidang marketing, sehingga kedudukan perusahaannya di pasar senantiasa terjaga bahkan dapat mengalami peningkatan. Perusahaan harus memiliki strategi terbaik sebagai upaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan jangka pendek umumnya menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya terhadap produk baru. Tujuan jangka panjang adalah untuk menjaga minat pelanggan terhadap produk-produk yang telah beredar di pasaran. Kotler dan Armstrong. (2014) memberikan definisi terhadap pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang terjadi pada perorangan atau golongan untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan dan dikehendaki melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang berharga bersama pihak lain. Jadi dapatlah dikatakan bahwa aktivitas bisnis harus menyesuaikan dengan pasar atau pelanggan. Keberhasilan dalam pemasaran ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan penjualan untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

CV. *Elastico7* yang didirikan pada 07 Juli 2010 adalah perusahaan menjalankan usahanya di bidang pakaian olahraga, khususnya produk *jersey* olahraga, yang terletak di Jalan Sarimanah No. 43 Sarijadi Bandung. Pada awal

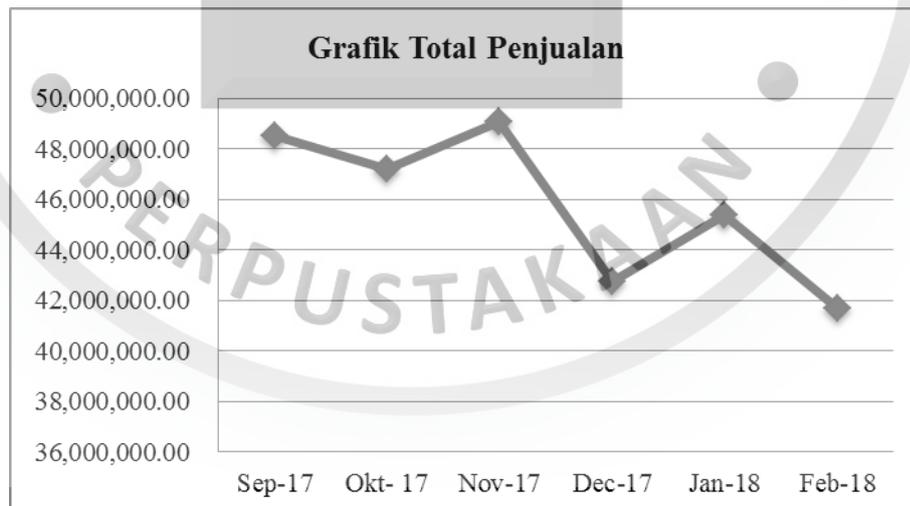
berdirinya, pemasaran Elastico7 masih mencakup pada area kota Bandung dengan cara memanfaatkan berbagai jejaring sosial dan *door to door*. Pada saat ini, kawasan pemasaran Elastico7 sudah mencakup Indonesia dan sedang merintis *Go Internasional*. Produk Elastico7 sendiri telah dipergunakan oleh sebagian besar pemain yang berlaga di kancah persepakbolaan nasional dan *Futsal* Indonesia seperti *Indonesia Futsal League* dan *Indonesia Super League*. Elastico7 mampu mempertahankan usahanya di saat ketatnya kompetisi bisnis di bidang sejenis. Namun berdasarkan *survey* awal dan wawancara langsung dengan Bapak Rialdi selaku pimpinan tertinggi di CV. Elastico7, dalam menjalankan bisnisnya di tengah-tengah persaingan yang ketat Elastico7 mengalami penurunan volume penjualan dalam 6 (enam) bulan terakhir terhitung sejak September 2017 hingga Februari 2018.

Berikut adalah data total penjualan CV. Elastico7 selama 6 (enam) bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.1.

Tabel 1.1 Total penjualan CV. Elastico7

Waktu	Total Penjualan	Persentase (%)
September 2017	Rp. 48,520,000.-	
Oktober 2017	Rp. 47,200,000.-	-3%
November 2017	Rp. 49,096,000.-	4%
Desember 2017	Rp. 42,750,000.-	-13%
Januari 2018	Rp. 45,380,000.-	6%
Februari 2018	Rp. 41,685,000.-	-8%

Sumber: (CV. Elastico7)



Gambar 1.1 Grafik total penjualan CV. Elastico7

Total penjualan Elastico7 selama 6 (enam) bulan terakhir terlihat tidak stabil. Dari bulan September ke Oktober 2017 mengalami penurunan sebesar 3%, kemudian pada bulan November 2017 terjadi kenaikan sebesar 4%. Pada bulan Desember 2017 terjadi lagi penurunan sebesar 13%. Pada bulan Januari 2018 terjadi kenaikan sebesar 6%. Namun pada Februari 2018 kembali terjadi penurunan sebesar 8%. Menurut

Divisi Bagian Pemasaran Elastico7 yaitu Bapak Regi Mahesa, ketidakstabilan omset penjualan yang dialami oleh perusahaan itu terjadi karena banyaknya perusahaan sejenis yang juga menawarkan produk yang sama kepada konsumen di pasaran. Apabila hal itu terus dibiarkan maka akan menjadi ancaman yang serius bagi Elastico7 untuk tetap bertahan dalam ketatnya persaingan di dunia industri khususnya produk *jersey*. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan volume penjualan yang dialami perusahaan terdiri dari faktor internal perusahaan (segala hal yang mampu dikontrol oleh perusahaan, misalnya kualitas produk, pengawasan manajemen, kemasan, harga, dan sebagainya) dan faktor eksternal perusahaan (segala hal yang keberadaannya di luar jangkauan perusahaan, seperti globalisasi, teknologi, kompetitor, rasa, keadaan politik, dan sebagainya).

Untuk dapat meningkatkan kembali volume penjualan, maka Elastico7 harus terlebih dahulu melakukan analisa terhadap faktor lingkungan internal seperti:

1. **Produksi**
Produksi merupakan semua bentuk barang/jasa yang bisa dipakai dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna dari barang/jasa tersebut.
2. **Pemasaran**
Merupakan struktur kompetisi dan segmen pasar yaitu aktivitas promosi, kualitas barang, harga produk, dan saluran distribusi.
3. **Sumber Daya Manusia**
Meliputi dari bagan organisasi, pengabdian dan kontribusi pegawai, efektivitas dan efisiensi hubungan kerja: pengangkatan pegawai, penilaian dan promosi, pelatihan dan pengembangan, serta sanksi dan tunjangan.
4. **Operasional**
Perusahaan harus memperhatikan kemampuan dalam pemenuhan permintaan pelanggan, sarana teknologi dan mesin serta sistem pengontrolan stok.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pihak internal perusahaan mengenai keempat faktor lingkungan internal di atas, maka pihak perusahaan meminta agar penelitian ini difokuskan pada faktor pemasaran. Pihak perusahaan menganggap faktor lingkungan internal selain faktor pemasaran dirasakan sudah cukup maksimal untuk dijalankan. Dalam hal ini, pihak perusahaan ingin mengetahui tanggapan pelanggan terhadap pemasaran yang sedang dijalankan dan strategi yang mesti dilaksanakan agar dapat meningkatkan kembali volume penjualan perusahaan.

Menurut pihak internal perusahaan, sejauh ini Elastico7 sudah melakukan pemasaran secara langsung dan juga menggunakan media *online* semisal Facebook dan Instagram. Namun hal ini dirasakan masih kurang optimal, yang tampak dari segi besarnya penjualan yang didapatkan oleh perusahaan pada beberapa bulan terakhir. Melihat dari kondisi tersebut, maka Elastico7 harus melakukan perbaikan strategi bisnis yang terbaik bagi pengembangan usahanya, supaya dapat tetap eksis di tengah begitu ketatnya persaingan dan perubahan iklim. Strategi yang cocok bagi Elastico7 dalam pengembangan usahanya merupakan strategi yang dirumuskan secara tepat saat Elastico7 dapat menggunakan kekuatan dan menangani kelemahan serta memanfaatkan kesempatan (peluang) dan mengatasi ancaman. Dalam penyusunan strategi terbaik diperlukan rangkaian proses analisis internal maupun eksternal untuk melakukan identifikasi terhadap variabel-variabel penting yang berhubungan dengan peningkatan usaha yang akan diformulasikan ke dalam Analisis SWOT.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dipakai sebagai perangkat analisis untuk menetapkan strategi bisnis terbaik yang dapat diterapkan oleh perusahaan berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Sebagaimana yang diutarakan oleh David (2012) pada analisis QSPM ini, dilakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif strategi secara objektif berlandaskan faktor-faktor internal (*internal factor*) dan eksternal (*external factor*) dari perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pengusaha harus mampu menetapkan strategi terbaik berdasarkan situasi internal maupun eksternal dari perusahaan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dukungan sumber daya yang optimal dapat memberikan kesuksesan bagi perusahaan dalam persaingan pasar.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu dengan cara memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam Al-Quran surat Al-Hasyr ayat 18 menegaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hasyr: 18).

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa Allah mengharuskan kita berpikir terhadap apa yang sudah atau yang akan kita lakukan dalam hidup. Dalam hal ini adalah untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat paparan permasalahan di atas, pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi variabel faktor internal dan eksternal untuk Elastico7?
2. Bagaimana skor dan posisi Elastico7 melalui matriks IFE, EFE dan IE?
3. Bagaimana alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT dan strategi prioritas menggunakan QSPM untuk Elastico7?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini:

1. Melakukan identifikasi terhadap variabel faktor internal dan eksternal untuk Elastico7.
2. Melakukan penentuan skor dan posisi Elastico7 melalui matriks IFE, EFE dan IE.
3. Menyusun alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT dan memilih strategi prioritas menggunakan QSPM untuk Elastico7.

1.4 Pembatasan Masalah

Permasalahan dari penelitian ini perlu dibatasi dengan maksud agar pesan yang disampaikan menghasilkan kesimpulan yang benar dan terarah serta tidak menyimpang jauh dari tujuan utama. Berikut hal yang menjadi batasan masalahnya:

1. Fokus penelitian ditujukan pada perbaikan strategi khususnya pada bauran pemasaran untuk mendapatkan strategi yang terbaik bagi CV. Elastico7.
2. Identifikasi untuk faktor internal dan eksternal khususnya pada bauran pemasaran mengacu pada pendapat pakar (ahli).

3. Data bobot dan rating untuk faktor internal dan eksternal mengacu pada pendapat pakar (ahli), kecuali data rating faktor internal melalui survei pelanggan.
4. Penelitian ini dilakukan di CV. *Elastico7* yang memproduksi *jersey* olahraga yang beralamat di Jalan Sarimanah No. 43 Sarijadi Bandung.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini dilakukan secara sistematis berdasarkan langkah-langkah berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang memberikan penjelasan ringkas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab yang berisi konsep dan teori yang terkait dengan permasalahan penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P serta analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab yang menjabarkan beberapa tahapan dari pelaksanaan penelitian untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab yang menguraikan cara mengumpulkan dan mengolah data penelitian ini. Setelah data terkumpul kemudian akan dilakukan pengolahan melalui perhitungan serta analisis yang akan menghasilkan strategi yang baik untuk perusahaan sesuai dengan perhitungan dan analisis QSPM.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data kemudian dilakukan pembahasan untuk dijadikan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab yang menyajikan tentang poin-poin dan intisari serta rangkuman dari analisis penelitian.