

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan sepatu Donatello adalah salah satu perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk sepatu dewasa pria dan wanita dengan merek “Donatello” yang berdiri pada tahun 1999. Sepatu yang ditawarkan ke konsumen bermacam-macam sesuai dengan fungsinya, misalnya untuk kuliah, untuk kerja dan untuk ke pesta.

Pada tahun awal berdiri Donatello memiliki *counter* di jalan Pasirkaliki No. 68, memasuki tahun 2000 tingkat volume penjualan sepatu wanita sangat baik berada diatas target penjualan yaitu 10.000 buah pertahun, hal ini dapat dilihat dari angka penjualan mencapai 11.000 buah sepatu wanita yang terjual, begitu pun memasuki pada tahun 2001 tingkat volume penjualan baik dimana angka penjualan mencapai 11.500 buah. Memasuki tahun 2002 angka penjualan terlihat stabil dengan angka penjualan mencapai 11.450 buah. Penurunan mulai terlihat pada tahun 2003 dimana angka penjualan mencapai angka 9.500 buah, sampai dengan memasuki tahun 2004 volume penjualan tetap tidak mengalami kenaikan yang baik dimana *stock* sepatu baru yang sulit terjual habis dan terjadi penumpukan *stock* sepatu lama. Selama ini yang dilakukan oleh perusahaan ialah melakukan program *Buy One Get One Free*, dan diskon guna menarik para konsumen untuk membeli produk sepatu wanita merek Donatello. Namun perusahaan tidak bisa terus menerus melakukan diskon atau promosi *Buy One Get One Free* karena konsumen tidak akan tertarik membeli sepatu Donatello jika program ini tidak berjalan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan awal yang penulis lakukan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang sampai saat ini dilakukan perusahaan kurang tepat, Perusahaan hanya mempermainkan bauran pemasaran harga saja. Seperti

program “*Buy One Get One Free*” yang sering dilakukan Donatello, hal ini tidak bisa terus menerus dilakukan karena pada periode tidak ada “*Buy One Get One Free*” konsumen pasti akan sepi tetapi konsumen akan datang bila ada program “*Buy One Get One Free*”

2. Selama ini pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang agresif, pembagian selebaran (*pamflet*) dan iklan melalui papan nama jarang dilakukan.
3. Perusahaan mengambil jalan mengurangi biaya produksi dengan melakukan pembelian sepatu dari China yang kemudian akan dijual dengan merek Donatello. Dalam hal ini perusahaan tidak mempertimbangkan ergonomi produk karena tekstur bahan dari China memiliki kualitas yang kurang baik. Hal ini membuat konsumen kecewa.
4. Selama ini perusahaan tidak mempertimbangkan penambahan *counter-counter* baru baik di dalam kota Bandung maupun di luar kota besar lainnya.
5. Perusahaan kurang peka dan memahami secara mendalam mengenai kriteria konsumen dalam memilih sepatu karena masih banyak kriteria yang belum terpenuhi.
6. Perusahaan tidak punya informasi tentang kelebihan dan kelemahan pesaing. Strategi pemasaran yang dikembangkan keliru yang menyebabkan barang sulit terjual dan *stock* barang menumpuk.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus atas penelitian yang dilakukan ini, maka masalah dalam identifikasi permasalahan di atas hanya pada upaya pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk sepatu merek Donatello. Masalah-masalah lain di Donatello untuk sementara ini diabaikan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan perusahaan sepatu Donatello untuk meningkatkan hasil penjualan?

1.5. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, begitu pula dengan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Mengembangkan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan perusahaan sepatu Donatello untuk meningkatkan hasil penjualan.

1.6. Sistematika Penelitian

Setelah Bab 1, sistematika penulisan skripsi ini penulis bagi menjadi bab-bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori pemasaran dan teori-teori lain yang dijadikan kerangka dan landasan berpikir dalam pengembangan model penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang langkah-langkah yang ditempuh dalam proses penelitian masalah, identifikasi variabel-variabel penelitian, teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan dan alat pengolahan data yang digunakan.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Berisi prosedur yang ditempuh dalam pengumpulan data, penentuan sampel penelitian dan deskripsi mengenai data-data yang diperoleh selama penelitian dilakukan, yang kemudian diolah dalam rangka pemecahan masalah.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Berisi mengenai pengolahan data-data dalam rangka pemecahan masalah dan analisis mengenai hasil-hasil penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh dari data dan hasil pengolahan data.

BAB 6 PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang ditujukan ke perusahaan.