

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan ekonomi yang berubah dengan sangat cepat. Abad ke-21 sering dihubungkan dengan kecepatan, dimana perkembangan teknologi semakin cepat dari sebelumnya, terjadi percepatan pertumbuhan teknologi. Setiap orang dituntut untuk lebih efektif dan efisien dalam menggunakan waktu yang tersedia, manusia dituntut untuk benar-benar menghargai waktunya.

Salah satu teknologi yang banyak mengalami percepatan perkembangan teknologi yang begitu pesat adalah *notebook*. Kebutuhan akan efisiensi dan efektifitas waktu yang tinggilah yang menyebabkan *notebook* banyak berkembang akhir-akhir ini, dan hal lainnya yaitu *notebook* cenderung lebih ringan, lebih praktis, dan lebih mudah untuk dibawa-bawa daripada PC yang membuat *notebook* lebih banyak dibutuhkan akhir-akhir ini.

Perkembangan teknologi ini disebabkan karena baik perusahaan perangkat keras (hardware) maupun perangkat lunak (software) berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di kelasnya, suatu *notebook* yang baik harus baik dari segi *hardware* seperti *prosesor, motherboard, VGA card, memory, display, mass storage, DVD multi Double layer, USB port, LAN, Slot PCIMCI, firewire, Wifi dan Modem* yang ada, begitu juga dengan software yang ada harus merupakan yang terbaik, seperti *Operating System, office, antivirus*, dan lainnya. Sehingga *notebook* dapat optimal dalam penggunaannya.

Jika tahun-tahun sebelumnya harga *notebook* hanya mampu dijangkau oleh kalangan atas, sekarang ini *notebook* dapat dijangkau oleh semua kalangan, hal ini juga yang menyebabkan *notebook* mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Mitra Solusindo adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informatika (*Personal Computer, Server, Notebook, Networking, Printer, and Accessories*). memiliki 2 toko yang berada di Bandung Electronic Centre (BEC) dan 1 toko yang berada di IBCC, toko yang berada di BEC adalah Mobile Information Technology (MIT) dan Mitra Solusi Informatika (MISI). Sedangkan toko yang terletak di IBCC adalah Mitra Solusindo Computama (MSC).

Terdapat permasalahan dalam penjualan yang ada, MISI mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan sebanyak 150 unit per bulannya. MIT belum mampu mencapai target penjualan 150 per bulannya. Untuk penjualan tertinggi yang ada yaitu sebanyak 105 unit pada bulan April 2008.

Berdasar uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan *notebook*, sehingga peneliti melakukan penelitian mengenai: “ Usulan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan *notebook* (Studi kasus toko Mobile Information Technology (MIT) di Bandung Electronic Center Bandung)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam penentuan langkah-langkah selanjutnya dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan identifikasi masalah yang terjadi di Toko MIT sebagai berikut:

1. Banyaknya toko yang menjual *notebook* di Bandung Electronic Center yang membuat ketatnya persaingan.
2. Perlu dilakukan analisis SWOT mengenai aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi toko MIT.
3. Perlu diketahui *positioning* yang ada sehingga dapat diketahui sasaran yang dituju dan cara untuk mencapai sasaran tersebut untuk mencapai peningkatan penjualan.
4. Perlu dibuat usulan bagi bauran pemasaran yang mendapat perhatian dari *customer* tepat dengan menggunakan 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Evidance, dan people*).

1.3 Pembatasan Masalah

Agar topik permasalahan yang dibahas pada tugas akhir tidak menyimpang sehingga penulis melakukan pembatasan masalah seperti di bawah ini:

1. Penelitian hanya dilakukan di toko MIT di Bandung Electronic Center.
2. Dalam tugas akhir ini tidak membahas mengenai pesaing .

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah seperti dibawah ini:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang merupakan kekuatan (Strength) MIT?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang merupakan kelemahan (Weakness) MIT?
3. Faktor-faktor apa sajakah yang merupakan peluang bagi (Opportunity) MIT?
4. Faktor-faktor apa sajakah yang merupakan Ancaman (Threath) bagi MIT?
5. Bagaimanakah usulan strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan MIT?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat maka berikut adalah tujuan dan manfaat dari penelitian yang dibuat:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kekuatan (Strength) dari MIT.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kelemahan (Weakness) dari MIT.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan peluang dari MIT.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan Hambatan dari MIT..
5. Menentukan usulan strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan MIT.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- Mengembangkan kemampuan peneliti dalam menggunakan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam permasalahan yang terjadi di dunia nyata.
- Menambah wawasan bagi penulis sehingga dapat mempersiapkan diri dalam dunia kerja.

2. Bagi Pihak Perusahaan

- Mengetahui faktor-faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan, serta menentukan segmentasi, targeting, dan positioning MIT, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi MIT.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian laporan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini diuraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi permasalahan yang terdapat di toko MIT, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan untuk membahas masalah yang dihadapi dan teknik-teknik pengolahan data yang akan digunakan sebagai acuan untuk penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan sistematis dan terencana.

BAB IV : PENGUMPULAN DATA

Pada bab ini akan dibahas secara singkat mengenai sejarah berdirinya perusahaan serta struktur organisasi perusahaan dan kerangka pengamatan serta dibahas mengenai data-data yang berhasil dikumpulkan dan diolah.

BAB V : PENGOLAHAN DATA & ANALISIS

Dalam bab ini akan disajikan analisis dari apa yang sudah didapatkan dari penelitian dan pengolahan data, analisis serta dikemukakan beberapa usulan yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari apa yang telah dibahas dan dikemukakan dan saran untuk perusahaan untuk memperbaiki keadaan sebelumnya.