

BAB 1

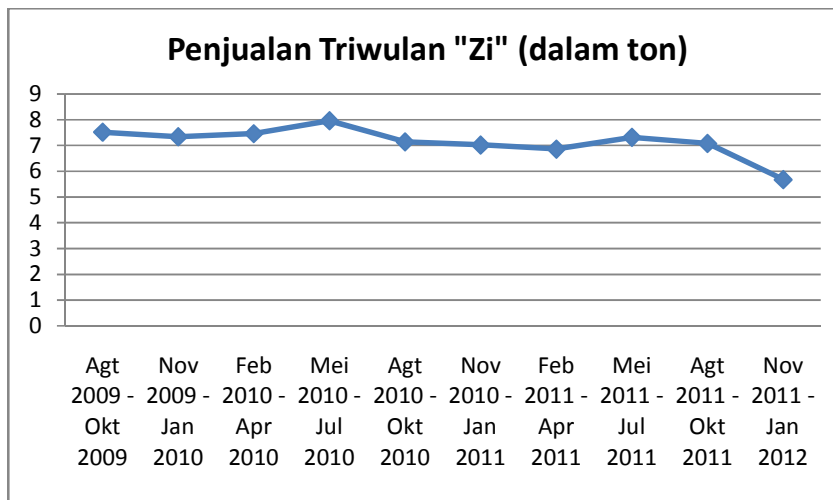
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dewasa ini mendorong kemunculan industri-industri yang cukup banyak belakangan ini. Diantara banyaknya industri tersebut terdapat beberapa industri yang bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini tentunya menimbulkan geliat persaingan yang semakin ketat. Konsumen dihadapkan kepada beberapa pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga terdorong untuk semakin selektif dalam mengambil satu pilihan. Akibatnya konsumen memiliki tuntutan yang semakin tinggi terhadap produk ataupun jasa yang akan digunakan. Para pelaku industri dipaksa untuk giat mencari strategi dalam mengembangkan produk atau pun pelayanan dari perusahaannya agar dapat memuaskan hasrat para konsumen yang sudah terlanjur memiliki tuntutan yang semakin tinggi. Selain itu perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Dengan begitu diharapkan perusahaan tidak akan ditinggalkan konsumennya bahkan mengalami peningkatan penghasilan.

PT. "X" merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran produk plastik klip. Perusahaan yang terletak di daerah Tangerang ini telah berdiri sejak tahun 1976. Perusahaan ini memiliki beberapa jenis produksi yang ditawarkan ke masyarakat diantaranya kantong plastik klip, dan kantong belanja plastik klip (klip pon). Dalam perkembangan usahanya, perusahaan ini melakukan ekspansi pemasaran dengan membuka cabang perusahaannya di beberapa wilayah di Indonesia. Pada tahun 1992 perusahaan ini membuka cabang di kota Surabaya untuk bertanggung jawab terhadap pemasaran di wilayah Jawa Timur. Kemudian pada tahun 1997 perusahaan ini kembali membuka cabangnya di kota Semarang untuk bertanggung jawab terhadap pemasaran di wilayah Jawa Tengah. Di tahun 2002 perusahaan ini melebarkan daerah pemasarannya ke pulau Sumatera dengan membuka cabang perusahaannya di kota Medan untuk

bertanggung jawab terhadap pemasaran di wilayah Sumatera. Melihat perkembangan pasar yang semakin meningkat maka perusahaan ini mulai membuka cabang-cabang baru pada tahun 2009. Cabang-cabang tersebut diantaranya berada di kota Solo untuk membantu pemasaran daerah Jawa Tengah, kota Bandung dan Cirebon untuk bertanggung jawab terhadap pemasaran di daerah Jawa Barat. Pada tahun 2010 perusahaan ini kembali membuka cabangnya di kota Madiun untuk membantu pemasaran di daerah Jawa Timur.



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Triwulan Produk "Zi"
(Sumber : data penjualan perusahaan, 2012)

Pada tahun pertamanya, cabang Bandung menunjukkan prestasi yang lebih dibandingkan dengan cabang-cabang baru yang lain. Cabang yang pelanggannya mayoritas toko plastik di daerah Bandung dan sekitarnya ini memiliki pesaing utama yaitu PT. "Y" dengan produk "Zp" yang berpusat di kota Bandung. Walaupun begitu, dalam tahun pertamanya cabang ini menunjukkan perkembangan yang cukup memuaskan bila dilihat dari angka penjualan yang hampir selalu melebihi target penjualan yang telah ditetapkan sebesar 7 ton tiap triwulannya. Berdasarkan grafik 1.1, penjualan produk "Zi" dari PT. "X" cabang Bandung ini mengalami penurunan yang cukup memprihatinkan terutama pada triwulan periode November 2011-Januari 2012.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari hasil wawancara dengan kepala cabang PT. “X” cabang Bandung maka diketahui bahwa hal-hal yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan penjualan plastik klip di PT. “X” cabang Bandung adalah sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa pelanggan PT. “X” cabang Bandung yang mengalami kebangkrutan.
2. Pada periode Agustus 2010-November 2011 telah terjadi tiga kali pergantian manajemen pada kantor PT. “X” cabang Bandung, yaitu pada bulan Agustus 2010, Februari 2011 dan Oktober 2011.
3. Adanya persaingan dalam pemasaran produk plastik klip di daerah area pemasaran PT. “X” cabang Bandung.
4. PT. “X” cabang Bandung belum mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dalam membeli plastik klip. Hal ini mengakibatkan adanya pelanggan yang tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. “X” cabang Bandung.
5. PT. “X” cabang Bandung masih belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan di daerah Bandung dan sekitarnya.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian yang dilakukan dapat menjadi lebih jelas dan terarah. Pembatasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan tidak membahas mengenai kebangkrutan yang dialami oleh pelanggan dan pergantian manajemen yang dialami oleh PT. “X” cabang Bandung.
2. Penelitian persaingan dilakukan terhadap pemasaran produk “Zi” yang dimiliki oleh PT. “X” cabang Bandung dengan produk “Zp” yang dimiliki oleh PT. “Y” sebagai pesaing utama PT. “X” di kota Bandung.
3. Data mengenai PT. “Y” sebagai pesaing utama PT. “X” di kota Bandung, didapatkan dari data hasil survey yang dilakukan oleh kepala cabang PT. “X” cabang Bandung.

1.4. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dalam membeli plastik klip di PT. "X" cabang Bandung?
2. Bagaimana tingkat performansi PT. "X" cabang Bandung terhadap faktor-faktor yang dipentingkan?
3. Bagaimana posisi persaingan antara PT. "X" cabang Bandung dengan pesaing utamanya?
4. Bagaimana *Segmentation, Targeting, Positioning* saat ini dan usulan untuk PT. "X" cabang Bandung?
5. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk PT. "X" cabang Bandung guna meningkatkan daya saingnya?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dalam membeli plastik klip di PT. "X" cabang Bandung.
2. Mengetahui tingkat performansi PT. "X" cabang Bandung terhadap faktor-faktor yang dipentingkan.
3. Mengetahui posisi persaingan antara PT. "X" cabang Bandung dengan pesaing utamanya.
4. Mengetahui *Segmentation, Targeting, Positioning* saat ini dan usulan untuk PT. "X" cabang Bandung.
5. Mengetahui usulan strategi pemasaran untuk PT. "X" cabang Bandung guna meningkatkan daya saingnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir ini terdiri dari enam bab yang saling berkaitan dan disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 ini membahas latar belakang permasalahan mengenai objek yang diteliti, identifikasi masalah yang dihadapi dan faktor-faktor penyebab yang diperkirakan dapat menimbulkan masalah tersebut, pembatasan masalah yang membahas ruang lingkup bahasan penelitian, perumusan masalah yang berisi pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian yang berisi tujuan dan manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan yang menjelaskan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini membahas konsep-konsep, definisi dan metode-metode yang dapat dijadikan acuan teoritis dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini. Teori-teori yang digunakan diantaranya adalah teori penelitian, teori pemasaran, teori *Segmentation, Targeting, Positioning*, teori IPA (*Importance Performance Analysis*), teori persaingan, dan teori CA (*Correspondence Analysis*).

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 ini membahas langkah-langkah penelitian dalam bentuk *flowchart* yang dilengkapi dengan penjelasan keterangan dari *flowchart* tersebut.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab 4 ini membahas data-data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam bab ini terdiri dari sejarah pemasaran produk klip PT. "X" di kota Bandung, struktur organisasi PT. "X", dan variabel-variabel yang akan digunakan pada penelitian ini.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab 5 ini membahas pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance analysis*) dan metode CA (*Correspondence Analysis*) dan juga analisa dari hasil pengolahan data tersebut untuk dapat memecahkan permasalahan pada penelitian ini.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 6 ini membahas kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan disertai dengan saran yang digunakan sebagai usulan terhadap perusahaan.