

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang bergerak dalam dunia industri. Setiap perusahaan haruslah memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat dijadikan modal untuk tetap bertahan dalam persaingan. Pemasaran menjadi hal terpenting dalam kegiatan usaha suatu perusahaan, dikarenakan tanpa strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan manapun akan sulit bertahan dalam persaingan dunia industri.

Penelitian dilakukan pada PT. Multi Garmenjaya yang berlokasi di Jalan Krawang No.1, Bandung. PT. Multi Garmenjaya ini merupakan perusahaan garmen yang cukup besar di areanya, adapun merek dagang yang digunakan yaitu Cardinal. Dalam ketatnya persaingan dunia industri PT. Multi Garmenjaya ini menyadari pentingnya pemilihan strategi yang tepat adalah modal utama untuk bersaing dengan perusahaan pesaing. Dengan memiliki strategi pemasaran produk yang baik dan unggul dibandingkan pesaing-pesaingnya diharapkan PT. Multi Garmenjaya ini dapat menjaga konsistensinya dalam persaingan bahkan memenangkan persaingan. Pada kegiatan pemasaran produk celana *jeans* nya, PT. Multi Garmenjaya sekarang ini dihadapkan dengan posisi merek Cardinal yang masih bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Adapun data yang berhasil diperoleh yaitu :

Tabel 1.1
Peringkat Rangkaing Nasional Tahun 2006 – 2007

Peringkat	Merek	Keterangan
1	Lois	Selalu
2	Lea	Selalu berubah-ubah
3	Wrangler	
4	Cardinal	
5	Lee Cooper	
6	Levi's	

Sumber : Wawancara dengan Erni Andayani (Manager Marketing *Jeans* PT. Multi Garmenjaya)

Produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya ini juga dihadapkan dengan adanya keluhan dari konsumen antara lain dari segi kualitas, baik dari kualitas pelayanan dan kualitas produk jika dibandingkan dengan pesaing, selain itu juga dari segi kelengkapan model dan promosi yang belum maksimal.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menghadapi persaingan dunia industri PT. Multi Garmenjaya ini dihadapkan dengan berbagai kemungkinan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran PT. Multi Garmenjaya, antara lain :

- Produk perusahaan yang beraneka ragam, antara lain *casual, jeans, formal* mengakibatkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang berbeda-beda, sehingga strategi pemasaran untuk celana *jeans* saat ini mungkin belum sesuai.
- Munculnya persaingan dikarenakan banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis.
- Belum cocoknya *positioning* perusahaan untuk produk celana *jeans* di mata konsumen.
- Belum dilakukan analisis SWOT oleh perusahaan untuk produk celana *jeans* yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan.
- Kemampuan daya beli masyarakat yang menurun, mengakibatkan menurunnya penjualan perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti melakukan pembatasan masalah terhadap permasalahan yang hendak diteliti, dengan begitu diharapkan penelitian yang dilakukan dapat lebih mendalam.

Adapun permasalahan yang tidak dibahas oleh peneliti, yaitu :

- Produk perusahaan untuk jenis *casual* dan formal.

- Kemampuan daya beli masyarakat yang menurun.

Dalam penelitian ini lokasi penyebaran kuesioner dibatasi oleh kepemilikan akses dari perusahaan sehingga lokasi penyebaran kuesioner hanya dilakukan di Mal Bandung Indah Plaza, *Yogya Departement Store* Jalan Buah Batu, Kapatihan, Sunda.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini perlulah merumuskan masalah, agar penelitian dan hasil yang diperoleh dapat lebih optimal. Adapun perumusan masalah yang hendak diteliti sebagai berikut :

1. Apa sajakah faktor-faktor *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* dari pemasaran produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya ?
2. Bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya saat ini ?
3. Bagaimana perbandingan antara produk celana *jeans* Cardinal dengan merek pesaing dalam hal *image*, kualitas, model, harga, lokasi pemasaran ?
4. Bagaimana strategi *positioning* yang cocok untuk produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya ?
5. Bagaimana strategi bauran pemasaran produk celana *jeans* yang dapat diterapkan oleh PT. Multi Garmenjaya ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisa apa saja faktor-faktor *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* dari pemasaran produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya.
2. Menganalisa bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya saat ini.
3. Membandingkan produk celana *jeans* Cardinal dengan merek pesaing dalam hal *image*, kualitas, model, harga, lokasi pemasaran.

4. Memberikan usulan strategi *positioning* yang cocok untuk produk celana *jeans* PT. Multi Garmenjaya.
5. Memberikan usulan strategi bauran pemasaran produk celana *jeans* yang dapat diterapkan oleh PT. Multi Garmenjaya.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam membuat laporan ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 ini membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang hendak dibahas, dan juga dapat digunakan dalam menganalisa masalah yang dihadapi.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 ini membahas mengenai langkah-langkah penelitian secara sistematis dari mulai hingga selesai, diharapkan penelitian yang dilakukan lebih terarah.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab 4 ini membahas mengenai pengumpulan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian, yang dapat digunakan untuk pengolahan data.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab 5 ini membahas langkah-langkah pengolahan data dari data-data yang diperoleh dan dilakukan analisis terhadap hasil dari pengolahan data, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam memberikan usulan perbaikan terhadap perusahaan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 6 ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, pengolahan data, analisis, dan memberikan saran perbaikan terhadap perusahaan.