BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang memiliki perkembangan serta pangsa pasar yang paling besar adalah industri garmen. Hal ini disebabkan karena produk pakaian merupakan salah satu dari tiga kebutuhan dasar dari manusia, diluar pangan dan papan. Selain itu jumlah penduduk Indonesia yang amat besar kurang lebih 220 juta penduduk membuat industri ini semakin menjanjikan dan memiliki prospek yang cerah. Dengan kondisi seperti itu semakin banyak pengusaha yang memilih bidang garmen sebagai bidang usaha yang layak untuk ditekuni. Dengan banyaknya pengusaha yang menekuni bidang ini maka persaingan di antaranya tidak dapat dihindari.

Berbagai faktor turut mempengaruhi daya saing sebuah industri garmen. Salah satu faktor yang paling penting adalah faktor pemasaran dari produk-produk garmen tersebut. Agar suatu industri garmen bisa bertahan dengan baik, tentu saja dibutuhkan strategi yang jitu dalam merebut pasar yang sudah ada bahkan menciptakan pasar baru jika memungkinkan. Oleh karena hal itu bagian pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk bertahan dari persaingan bahkan bisa untuk memenangkan persaingan. Suatu industri yang memiliki bagian pemasaran yang tidak berkualitas dapat kalah dari persaingan dan yang paling buruk adalah bangkrut. Oleh karena itu sebesar atau secanggih apapun pabrik, tidak akan berarti tanpa strategi pemasaran yang baik. Perkembangan zaman, perubahan mode, perubahan gaya hidup menjadi salah satu tolak ukur dalam merancang suatu strategi pemasaran. Bagian pemasaran yang baik harus bisa melihat dan merancang sebuah strategi pemasaran yang baik agar dapat memenangkan persaingan.

PT.Octa Putra Jaya yang berlokasi di JL. Raya Dayeuhkolot No.173, merupakan salah satu pemain di industri garmen. Perusahaan ini memiliki sebuah merek pakaian wanita yang bernama “Corniche”. Diketahui bahwa perusahaan

memasarkan produk Corniche di dalam *department store* dan langsung berhadapan dengan produk serupa. Akibat dari persaingan yang begitu ketat berimbas kepada perusahaan, yaitu menurunnya tingkat penjualan dari produk Corniche. Karena terjadi penurunan penjualan maka tingkat retur dari *department store* pun meningkat yaitu dari *Yogya Department Store*, *Matahari Departement Store* dan *RIMO*. Hal ini mulai terjadi sejak tahun 2003. Dari tahun 2003 sampai dengan 2008 ternyata belum menjadi pemimpin pasar, sehingga pada kesempatan ini pihak perusahaan ingin menyusun sebuah strategi pemasaran yang lebih baik.

1.2 Identifikasi Masalah

Kemungkinan penyebab masalah utama yang terjadi didalam perusahaan:

1. Persaingan yang ketat antar produsen pakaian jadi sehingga penjualan semakin menurun.
2. Kurangnya informasi yang dimiliki mengenai kelebihan serta kekurangan dari pesaing.
3. Perusahaan tidak mengetahui umpan balik dari konsumen Corniche.
4. Perusahaan tidak mengetahui hal yang dianggap penting oleh konsumen Corniche.
5. Strategi pemasaran yang dilakukan belum sesuai dengan keadaan internal eksternal perusahaan.
6. Tingkat retur dari *department store* meningkat.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, maka penulis akan membatasi pembahasan masalah pada beberapa hal saja. Berbagai hal yang menjadi pembatas tersebut antara lain:

1. Pengamatan akan dilakukan daerah Bandung.
2. Persaingan tidak akan dibandingkan secara langsung.
3. Tingkat retur tidak dibahas

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Hal apakah yang dianggap penting oleh konsumen Corniche dalam membeli produk Corniche?
2. Bagaimanakah Corniche berdasarkan pendapat konsumen yang pernah membeli Corniche?
3. Apa yang menjadi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* dari perusahaan?
4. Strategi pemasaran apakah yang cocok untuk perusahaan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hal yang dianggap penting oleh konsumen Corniche dalam membeli produk Corniche.
2. Mengetahui pendapat konsumen Corniche mengenai Corniche.
3. Mengetahui *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* perusahaan.
4. Mendapatkan strategi pemasaran yang cocok untuk perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan didalam karya tulis ini adalah sebagai berikut :

- Bab 1 PENDAHULUAN
Berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan perumusan masalah.
- BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA
Berisi tentang teori permasalahan mengenai manajemen pemasaran yang akan dibahas dan berisi teori tentang permasalahan sampai dengan metodologi yang digunakan.
- BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN
Pada bagian ini akan dibahas teknik pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan.

- **BAB 4 PENGUMPULAN DATA**

Bab ini berisi tentang data-data dari perusahaan di mana terdapat informasi mengenai teknik serta hal-hal yang tentang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini

- **BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA**

Pada Bab berisi metode-metode yang dipakai untuk menyusun strategi pemasaran serta analisis dari hasil metode tersebut.

- **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi jawaban atas rumusan masalah dan saran untuk perusahaan.