

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya *trend fashion* saat ini di kota-kota besar, khususnya kota Bandung yang menjadi *trend Center* di dunia *fashion* di pulau Jawa, maka semakin banyak perusahaan *home industry* yang bergerak di bidang *fashion* bermunculan di kota Bandung yang disebut juga dengan *Paris Van Java*. Fenomena ini sangatlah wajar mengingat besarnya permintaan pasar akan kebutuhan celana dan juga pakaian. Di tengah perkembangan zaman yang semakin maju, maka persaingan di dunia *fashion* pun semakin ketat. *Home industry* yang ingin bertahan di tengah persaingan tersebut harus mampu memanfaatkan semaksimal mungkin berbagai peluang dan potensi yang mereka miliki. Mereka bersaing dengan berbagai upaya untuk mendapatkan konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan oleh mereka. Hal ini tentu saja pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dari *home industry* tersebut.

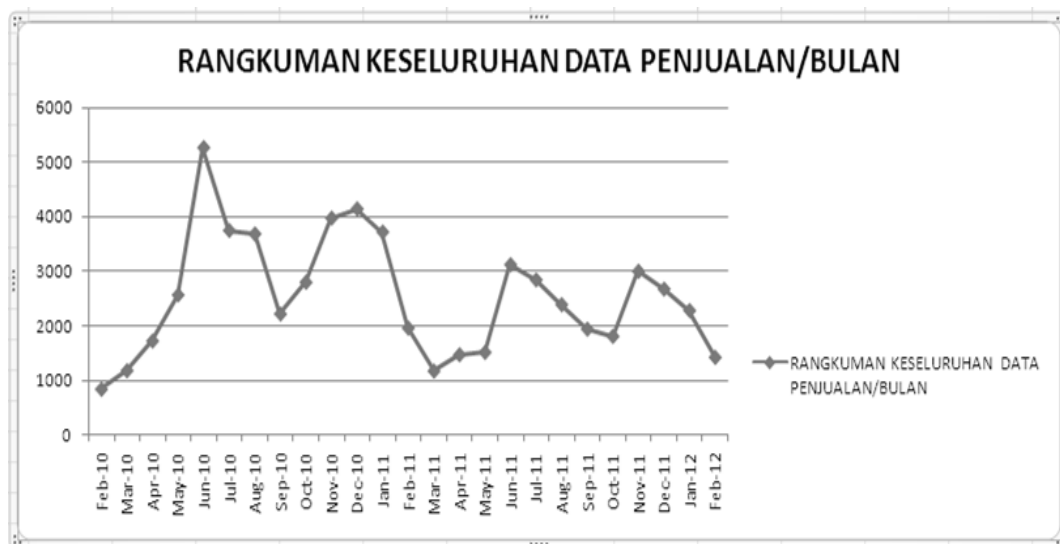
CV. Mulyana Santosa adalah salah satu dari sekian banyak *home industry* yang bergerak di bidang *fashion* dan merupakan pemain baru untuk wilayah kota Bandung dan sekitarnya. CV. Mulyana Santosa berlokasi di Jalan Kembar Timur III No. 22 Bandung, dengan jumlah karyawan sebanyak 25 orang, dan usianya yang baru berdiri sekitar \pm 2 tahun sejak bulan Februari 2010. Pemasaran dari hasil produksi CV. Mulyana Santosa merek Kaesfa Jeans yaitu kepada sejumlah *Factory Outlet* (FO) yang berkembang pesat di kota Bandung. Pemasaran untuk merek Kaesfa Jeans antara lain yaitu Rumah Mode Bandung, PT. Asil Jakarta, Player Tamim Bandung, Cargo Bandung, Episode Bandung, Kingkong Cihampelas Bandung, Heritage Bandung, Cascade Bandung, Jeans Semarang, ILL FO's Solo, Toko Tiga Bandung, Jeans Collection Bali. Namun saat ini CV. Mulyana Santosa mengalami penurunan order dari setiap FO- FO yang sudah menjadi langganan sebelumnya.

Berdasarkan keterangan dari pemilik CV. Mulyana Santosa didapat bahwa target penjualan dari CV. Mulyana Santosa selama 2 tahun sejak awal berdirinya sampai sekarang dimana target penjualan yang terpenuhi hanyalah pada bulan Juni, Juli, Agustus, November, Desember 2010, dan Januari 2011 seperti yang terlihat pada grafik Gambar 1.1. Selain pada bulan-bulan tersebut diatas target penjualan tidak tercapai. CV. Mulyana Santosa mempunyai target penjualannya sebesar 3000 pcs/bulannya. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa banyak sekali penjualan yang tidak memenuhi target dan memasuki tahun ke-2 dari penjualan pun dapat terlihat menurun, contohnya pada bulan Juni 2010 target penjualan sesuai dengan target sedangkan Juni 2011 penjualan tidak memenuhi dari target penjualan. Dari hasil perhitungan yang diperoleh didapat selisih rata-rata penurunan penjualan tahun 2010-2011 sebesar 786.15 pcs/tahun. Sedangkan rata-rata dari pencapaian target hanya 84.61% yang dapat terpenuhi. Melalui wawancara dengan Bapak Apung selaku pemilik daripada CV. Mulyana Santosa ditegaskan bahwa pihak manajemen CV. Mulyana Santosa ingin mengetahui upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen CV. Mulyana Santosa agar mampu meningkatkan penjualannya sehingga target penjualan CV. Mulyana Santosa dapat selalu terpenuhi setiap bulannya.

Di bawah ini berikut data-data penjualan dari FO per bulan :

Tabel 1.1
Rangkuman Data Penjualan/Bulan

Bulan	Penjualan/bulan	Target penjualan	Penurunan penjualan/tahun(pcs)	Pencapaian target penjualan/bulan(%)
Feb-10	838	3000	2909.08	27.93
Mar-10	1178	3000		39.27
Apr-10	1722	3000		57.40
May-10	2566	3000		85.53
Jun-10	5266	3000		175.53
Jul-10	3749	3000		124.97
Aug-10	3685	3000		122.83
Sep-10	2218	3000		73.93
Oct-10	2799	3000		93.30
Nov-10	3975	3000		132.50
Dec-10	4144	3000		138.13
Jan-11	3719	3000		123.97
Feb-11	1959	3000	2122.92	65.30
Mar-11	1171	3000		39.03
Apr-11	1471	3000		49.03
May-11	1514	3000		50.47
Jun-11	3122	3000		104.07
Jul-11	2844	3000		94.80
Aug-11	2389	3000		79.63
Sep-11	1940	3000		64.67
Oct-11	1809	3000		60.30
Nov-11	3000	3000		100.00
Dec-11	2675	3000		89.17
Jan-12	2281	3000		76.03
Feb-12	1423	3000	47.43	
			▲ Rata" th. 2010-2011= 786.15	Rata" pencapaian target = 84.61%



Gambar 1.1
Grafik Rangkuman Data Penjualan/Bulan

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan berkembangnya *industri fashion* di kota Bandung, pihak manajemen CV. Mulyana Santosa ingin meningkatkan penjualan agar target penjualan dapat selalu terpenuhi. Hal-hal yang mungkin menyebabkan penjualan turun yaitu :

- Belum diketahui faktor-faktor apa saja yang dinilai penting menurut konsumen dalam memilih suatu celana jeans.
- Belum diketahuinya *Segmentasi, Targeting, Positioning* yang tepat untuk dilakukan oleh pihak manajemen CV. Mulyana Santosa.
- Faktor barang lokal lebih mahal dibandingkan dengan barang yang masuk dari negara luar.
- Belum diketahuinya tingkat kepuasan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Dengan adanya keterbatasan dalam waktu, biaya, serta biaya, maka dilakukan pembatasan masalah agar penelitian lebih fokus dan terarah. Berikut pembatasan yang dilakukan adalah:

- Tidak meneliti barang yang masuk dari negara luar.
- Karena keterbatasan waktu, hanya meneliti FO di kota Bandung saja.

1.4 Perumusan Masalah

Berikut ini adalah perumusan masalah dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih celana jeans?
2. Bagaimana *Segmentasi, Targeting, Positioning* yang dapat diusulkan untuk CV. Mulyana Santosa?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk celana jeans merek Kaesfa?

4. Usulan strategi bauran pemasaran apakah yang dapat diberikan kepada pihak manajemen CV. Mulyana Santosa agar dapat meningkatkan penjualan CV. Mulyana Santosa?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah perumusan masalah dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting menurut konsumen dalam memilih suatu celana jeans.
2. Untuk mengetahui *Segmentasi, Targeting, Positioning* yang sesuai.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui usulan strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen dari CV. Mulyana Santosa agar dapat meningkatkan penjualannya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian adalah sebagai berikut:

- Bab 1 Pendahuluan
Pada Bab ini diuraikan secara singkat mengenai latar belakang mengapa dilakukan penulisan ini, identifikasi dari masalah yang terdapat dalam CV. Mulyana Santosa, pembatasan yang digunakan untuk membatasi penulisan laporan ini, perumusan masalah yang dijadikan acuan dalam penulisan ini, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab 2 Studi Pustaka
Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran yang dapat membantu memecahkan masalah dalam penulisan laporan penelitian ini, sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal.
- Bab 3 Metodologi Penelitian
Pada bab ini berisi langkah-langkah dalam pembuatan tugas akhir di mulai dari awal sampai akhir.

- Bab 4 Pengumpulan Data

Pada bab ini berisi mengenai data-data yang diperlukan oleh peneliti untuk kemudian diolah datanya pada bab 5.

- Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Pada bab ini berisi pengolahan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan dan analisa dari hasil pengolahan data tersebut. Analisa dilakukan agar diperoleh kejelasan mengenai hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah dilakukan analisa diharapkan penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ini.

- Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari pengolahan data dan jawaban pertanyaan dari perumusan masalah serta saran yang diberikan pada perusahaan untuk perbaikan.