

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

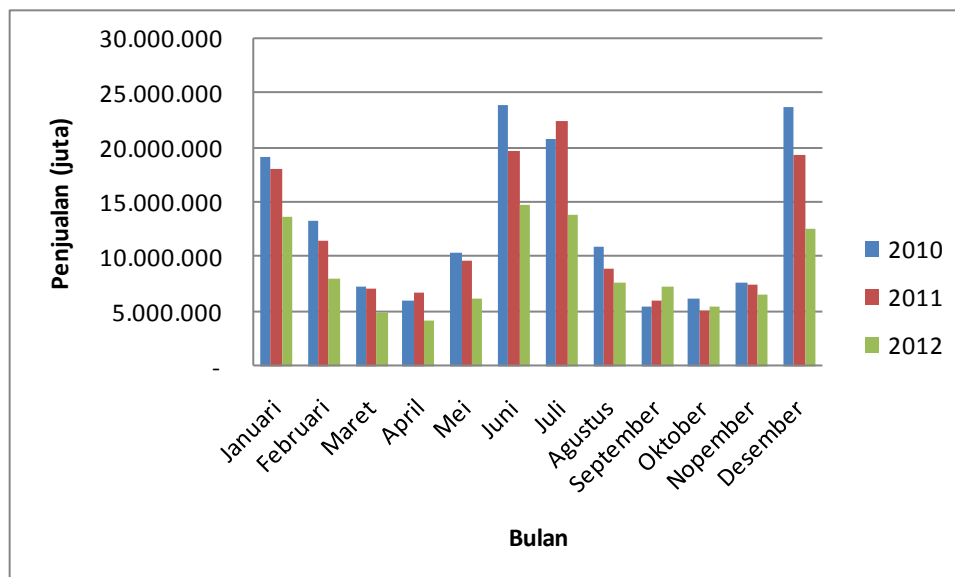
Pada saat sekarang ini, pemasaran dan persaingan diantara perusahaan bukan lagi menjadi hal yang dirahasiakan, bahwa setiap perusahaan yang membuat produk akan bersaing di pasar bebas. Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan konsumen di pasar bebas, oleh karena itu setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Banyak hal yang perlu diperhatikan untuk dapat memenangkan persaingan, diantaranya adalah kualitas dari produk yang ditawarkan, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan salah satu yang paling penting adalah strategi untuk mempromosikan produk tersebut. Akan tetapi terdapat banyak perusahaan yang dalam melakukan usahanya berjalan tidak lancar, hal yang menjadi salah satu penyebabnya adalah strategi promosi (pemasaran) yang dilakukan kurang mendapatkan *animo* di hati masyarakat sebagai konsumen. Pemasaran untuk sebuah produk menjadi suatu kunci untuk kelangsungan perusahaan tersebut.

CV. IMYA *Production* adalah perusahaan *garment* yang beralamatkan di Jl. Batik Agung 1 No.12 A, Sukaluyu Bandung. CV. IMYA *Production* mengawali usahanya dengan hanya menyablon pesanan dari pabrik *Garment* lainnya. Setelah mengetahui CV. IMYA *Production* memiliki banyak pelanggan di kalangan distro, maka CV. IMYA *Production* menjadi favorit para pembuat *T-Shirt*, dan distro-distro terkenal di kota Bandung. Berdiri pada tahun 2002, CV. IMYA *Production* ini menyimpan banyak potensi yang belum terealisasi. CV. IMYA *Production*, saat ini memproduksi banyak macam produk-produk *garment* sebagai andalannya, seperti *T-Shirt*, *Jacket*, Kemeja dan *Jersey*, baik untuk pasar domestik lokal, ataupun pasar Internasional. Target konsumen adalah para penggiat usaha-usaha *clothing* ataupun distro yang berkaitan dengan produk seperti Kaos, *Sweater*, Jaket, dan selain itu, CV. IMYA *Production* juga memiliki merek sendiri yaitu *Simple Stuff*. *Simple Stuff* berdiri pada tahun 2008. Saat ini *Simple Stuff* menjual produknya di *Counter-counter* pada *departement store* di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Malang, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Produk *T-shirt Simple Stuff* ini di kota Bandung mengalami penurunan angka penjualan yang cukup signifikan dibandingkan dengan penjualan di kota-kota lainnya.

Data penjualan tahun 2010, 2011, dan 2012 akan menunjukkan bahwa produk *T-Shirt*, mengalami penurunan angka penjualan dari tahun ke tahun. Yang kemungkinan besar penyebabnya adalah berkurangnya minat konsumen terhadap produk.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Simple Stuff* Tahun 2010, 2011 dan 2012 di Kota Bandung

	Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Simple Stuff	Januari	19.200.000	18.075.000	13.725.000
Simple Stuff	Februari	13.425.000	11.475.000	8.100.000
Simple Stuff	Maret	7.275.000	7.125.000	5.025.000
Simple Stuff	April	6.000.000	6.825.000	4.200.000
Simple Stuff	Mei	10.425.000	9.675.000	6.150.000
Simple Stuff	Juni	23.925.000	19.725.000	14.850.000
Simple Stuff	Juli	20.850.000	22.575.000	13.875.000
Simple Stuff	Agustus	10.950.000	8.925.000	7.650.000
Simple Stuff	September	5.475.000	6.000.000	7.350.000
Simple Stuff	Oktober	6.150.000	5.100.000	5.550.000
Simple Stuff	Nopember	7.725.000	7.500.000	6.600.000
Simple Stuff	Desember	23.850.000	19.425.000	12.675.000
TOTAL		155.250.000	123.000.000	93.075.000
Persentase Penurunan Penjualan		Turun 21%		
			Turun 24%	



Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan *T-Shirt Simple Stuff* Tahun 2010, 2011 dan 2012
Di Kota Bandung

1.2 Identifikasi Masalah

Dari informasi yang penulis dapatkan dari pemilik CV. IMYA untuk merek *Simple Stuff*, dapat diidentifikasi yang menjadi kemungkinan penyebab masalah dalam produksi *T-Shirt* adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan pesaing utama pada bisnis konveksi khususnya produk *T-Shirt* yang belum teridentifikasi oleh *Simple Stuff*.
2. Faktor-Faktor yang dipentingkan oleh konsumen, yang tidak diketahui oleh pihak *Simple Stuff*
3. Penetapan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* untuk produk *T-Shirt Simple Stuff* yang dirasa kurang tepat.
4. Keunggulan dan kelemahan dari produk *Simple Stuff* dibandingkan pesaing yang belum diketahui..
5. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dirasa kurang tepat.

1.3 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang penulis miliki, maka hal tersebut menyebabkan penulis perlu membatasi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini, dan agar penelitian ini dapat lebih terarah dari pokok permasalahan. Hal-hal yang menjadi pembatasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah *T-Shirt* merek *Simple Stuff* hasil produksi dari CV. IMYA *Production*.
2. Pesaing dari merek *Simple Stuff* didapatkan dari menyebar kuesioner pendahuluan.
3. Penelitian ini membahas tentang persaingan dan strategi pemasaran antar merek untuk produk *T-Shirt*.

1.4 Perumusan Masalah

Hal-hal yang menjadi perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Siapa perusahaan pesaing utama pada bisnis konveksi untuk produk *T-Shirt Simple Stuff* ?
2. Faktor-faktor apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam membeli produk *T-Shirt*?

3. Bagaimana penetapan untuk *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* yang sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh *Simple Stuff*?
4. Apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari produk *T-Shirt Simple Stuff* dibandingkan dari pesaing-pesaingnya?
5. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan pada saat ini?

1.5 Tujuan Penelitian

Hal-hal yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut?

1. Mengetahui siapa perusahaan pesaing utama untuk produk *T-Shirt Simple Stuff*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam membeli *T-Shirt*.
3. Untuk membantu menetapkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* untuk produk *T-Shirt* yang sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh *Simple Stuff*.
4. Mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk *T-Shirt Simple Stuff* dibandingkan dengan para pesaingnya.
5. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan pada saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai berbagai macam referensi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung dalam melakukan penelitian, penganalisaan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini berisi langkah-langkah dan tahapan-tahapan yang dilakukan dari awal sampai akhir pada saat pelaksanaan dan penyusunan laporan tugas akhir. Langkah-langkah ini ditampilkan lengkap dalam bentuk *flowchart* (diagram aliran).

Bab 4 Pengumpulan Data

Berisi tentang cara pengumpulan data melalui kuesioner, dimulai dari penentuan jumlah sampel, variabel, sampai penyusunan kuesioner.

Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Berisi tentang pengolahan data dan analisis, mulai dari persentase segmentasi, uji validitas dan reliabilitas, matriks IPA dan uji *Correspondence Analysis*.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian serta saran-saran yang berguna untuk memenangkan persaingan.