

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

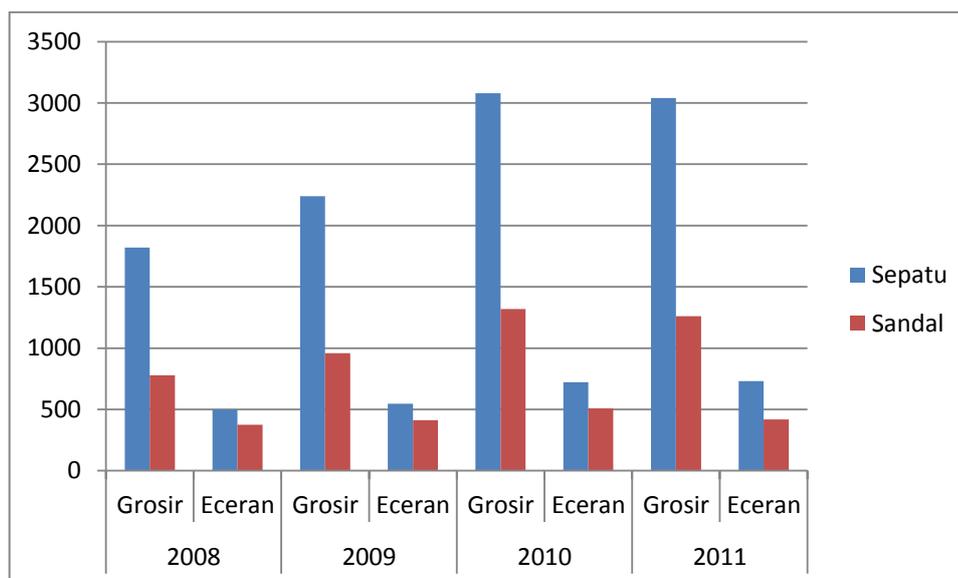
Dalam perkembangan jaman sekarang ini kebutuhan ekonomi sangatlah penting sekali bagi kehidupan. Selain itu seiring dengan berkembangnya jaman, setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dalam mempertahankan dan mengembangkan pasarnya, khususnya dalam globalisasi saat ini. Setiap perusahaan yang telah dan akan berdiri perlu mempersiapkan aspek yang mendukung guna memperoleh profit serta meningkatkan penjualannya agar tidak sampai terjadi hal yang diinginkan seperti bangkrut. Banyak contoh kasus yang menjadi akibat dari pelaku bisnis yang kurang tanggap terhadap pasar atau salah mengartikan kebutuhan pelanggannya dengan strategi yang direncanakan perusahaan. Sehingga pelaku bisnis tersebut kehilangan pasarnya meskipun pangsa pasar yang tersedia cukup besar.

PD. Ferina merupakan usaha rumahan yang berdiri pada akhir tahun 2007, tidak memiliki cabang dan berlokasi di Jl. Kopo no 8 Bandung. Perusahaan ini memiliki sebuah toko dan tempat untuk memproduksi produknya yaitu, sepatu dan sandal dengan jumlah karyawan sebanyak 23 orang. Tempat produksi tersebut berada dibagian belakang toko dari PD. Ferina itu sendiri. Produk yang dihasilkan oleh PD. Ferina ini dapat digunakan oleh wanita maupun pria dari rentang usia remaja hingga dewasa. PD. Ferina melayani penjualan baik secara grosir maupun eceran kepada para pelanggannya yang sebagian besar berdomisili di Bandung.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut adalah dengan banyaknya pesaing, perusahaan tersebut sering kali kurang tanggap dalam hal membaca *trend* pasar saat ini. Sehingga jika dibandingkan dengan angka penjualan pada tahun 2010, pada tahun 2011 perusahaan tersebut mengalami penurunan angka penjualan sebesar 1.3% untuk grosir sepatu, 4.5% untuk grosir sandal dan 17.5% untuk eceran sandal. Berikut ini merupakan data penjualan PD. Ferina dari tahun 2008 hingga tahun 2011.

Tabel 1.1
Penjualan Produk PD. Ferina

	2008		2009		2010		2011	
	Grosir	Eceran	Grosir	Eceran	Grosir	Eceran	Grosir	Eceran
Sepatu (pasang)	1820	498	2240	547	3080	723	3040	731
Sandal (pasang)	780	375	960	413	1320	507	1260	418



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Produk P.D Ferina

Dari data dan grafik di atas dapat terlihat bahwa pada tahun 2011 PD. Ferina mengalami penurunan angka penjualan pada konsumen grosir yang melakukan pembelian *item* sepatu dan sandal serta konsumen eceran yang melakukan pembelian *item* sandal. Oleh karena itu diperlukan penelitian pada kedua konsumen tersebut (grosir dan eceran) untuk mengetahui bagaimana dan upaya apa saja yang perlu dilakukan agar perusahaan mampu meningkatkan penjualannya dengan cara melakukan perbaikan terhadap kinerja perusahaan yang sekarang. Sehingga dapat diusulkan strategi baru kepada PD. Ferina khususnya untuk bidang yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang ada di lapangan, beberapa identifikasi permasalahan yang dapat mempengaruhi penurunan angka penjualan adalah:

1. PD. Ferina belum mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggannya untuk beberapa variabel yang berpengaruh khususnya terhadap penjualan.
2. PD. Ferina belum mengetahui *segmentation, targetting* dan *positioning* yang tepat dan sesuai untuk konsumennya. Selain itu PD. Ferina kurang peka dalam melihat *trend* variasi model sepatu dan sandal yang *up to date* dipasaran.
3. Banyaknya kompetitor/pesaing yang berpengaruh pada berkurangnya pangsa pasar sehingga dapat menyebabkan angka penjualan menurun.
4. PD. Ferina belum mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi PD. Ferina.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang diteliti hanyalah konsumen yang melakukan pembelian produk baik secara grosir maupun eceran dari PD. Ferina dengan merek 'Ferina'.
2. Produk yang diteliti tidak dibedakan secara khusus antara produk sepatu atau produk sandal.
3. Masalah yang berkaitan dengan pengendalian persediaan produk dan perancangan produk tidak dibahas secara khusus dalam penelitian ini.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya. Terdapat beberapa masalah yang bisa dirumuskan, antara lain:

1. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen yang berkenaan dengan *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap PD. Ferina?

2. Hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap PD. Ferina?
3. Bagaimana tingkat kepentingan dan performansi PD. Ferina terhadap pelayanan kualitas produk dan jasa yang diberikan?
4. Bagaimana posisi PD. Ferina dibandingkan dengan pesaingnya?
5. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman bagi PD. Ferina?
6. Apakah *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning* dari PD. Ferina yang dilakukan selama ini sudah tepat?
7. Usulan prioritas perbaikan apa saja yang bisa diberikan kepada PD. Ferina untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan?
8. Usulan strategi jangka panjang apa saja yang bisa diberikan kepada PD. Ferina untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian analisis performansi ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen yang berkenaan dengan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap PD. Ferina.
2. Mengetahui tingkat kepentingan dan performansi PD. Ferina.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kualitas produk dan jasa yang diberikan.
4. Mengetahui posisi PD. Ferina dibandingkan dengan pesaingnya.
5. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman bagi PD. Ferina.
6. Mengetahui *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning* PD. Ferina.
7. Dapat memberikan usulan prioritas perbaikan yang dapat diaplikasikan di PD. Ferina untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan.
8. Dapat memberikan usulan strategi jangka panjang yang bisa diberikan kepada PD. Ferina untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir ini terdiri dari 6 bab yang dibuat berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, penjabaran mengenai identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah yang dibuat, tujuan penelitian yang ingin dicapai, dan sistematika penulisan laporan Tugas Akhir yang berguna untuk memberikan gambaran secara umum urutan isi laporan Tugas Akhir ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori dan landasan lainnya seperti rumus, metode pemecahan dan analisis masalah, dll. Dimana hal ini akan berguna sebagai acuan dalam pengumpulan, pengolahan data serta teknik pemecahan masalah dalam penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tahapan yang dimulai dari penelitian pendahuluan, kajian pustaka, pengidentifikasian masalah, pembatasan masalah, penentuan konsumen yang akan diteliti, perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, pengidentifikasian variabel penelitian berdasarkan konsep 7P, pembuatan kuesioner untuk konsumen eceran dan grosir, pengujian validitas konstruk, penentuan jumlah sampel, penyebaran kuesioner pendahuluan untuk konsumen eceran dan grosir, pengolahan kuesioner pendahuluan dengan menggunakan proporsi 50%, penyusunan kuesioner penelitian untuk konsumen eceran dan grosir, menyusun pedoman wawancara, melakukan wawancara, penentuan jumlah sampel, penyebaran kuesioner penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, melakukan pengolahan data untuk konsumen eceran menggunakan teknik *importance performance analysis & correspondence analysis* sedangkan untuk konsumen grosir menggunakan teknik uji hipotesis dan *importance performance analysis* setelah itu dilakukan analisis, membuat prioritas perbaikan untuk masing-masing konsumen, penentuan *segmentation* dan

targetting untuk masing-masing konsumen, penentuan *positioning*, penentuan faktor internal dan eksternal, pembuatan IFE matrix dan EFE matrix, penentuan alternatif strategi dengan IE matrix, quantitative strategic planning matrix, pembuatan matrix SWOT, melakukan usulan strategi jangka panjang, hingga kesimpulan dan saran yang dapat diberikan.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi mengenai sejarah berdirinya PD. Ferina, struktur organisasi, data hasil wawancara, variabel penelitian yang telah ditentukan, data kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian serta tabel yang berisi data mengenai profil responden yang berguna untuk proses pengolahan data.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini membahas mengenai pengolahan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) dan wawancara. Adapun pengolahan untuk konsumen eceran menggunakan teknik *Importance-Performance Analysis* (IPA), tujuan dari IPA adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat performansi toko terhadap konsumen dan *Correspondence Analysis* untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan PD. Ferina terhadap pesaing utamanya berdasarkan persepsi konsumen. dan IPA. Untuk konsumen grosir menggunakan teknik Uji Hipotesis untuk mengetahui kepuasan dan ketidakpuasan konsumen PD. Ferina berdasarkan persepsi konsumen serta *Importance-Performance Analysis*. Analisis *Segmentation* dan *Targetting* diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner bagian II. *Positioning* ditentukan dari hasil segmentasi dan *targetting* untuk konsumen eceran dan konsumen grosir. *Positioning* tersebut akan dijabarkan dalam strategi jangka pendek dari prioritas perbaikan untuk masing-masing konsumen. Penentuan prioritas perbaikan untuk konsumen eceran berdasarkan dari hasil penggabungan antara teknik CA dan penentuan prioritas perbaikan

untuk konsumen grosir berdasarkan dari hasil penggabungan antara teknik IPA dan Uji Hipotesis. Penentuan faktor internal berasal dari penggabungan variabel konsumen eceran dan grosir berdasarkan konsep 7P serta faktor eksternal yang berasal dari hasil wawancara. Kemudian dilakukan perhitungan IFE Matrix dan EFE matrix yang akan menghasilkan IE Matrix. Dan dengan bantuan QSPM Matrix akan didapatkan satu alternatif strategi. Dan penentuan usulan strategi tersebut akan dirangkum berdasarkan pada SWOT Matrix (*Strength, Weakness, Oppotunities* dan *Threat*) untuk mendapatkan usulan-usulan strategi jangka panjang.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dan pengolahan data yang pola pengerjaannya mengacu pada perumusan masalah yang ditentukan dalam bab 1 pendahuluan.