

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2020). Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020). Selanjutnya pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2020).

Menurut Sudaryono (2019) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut Assauri (2019) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (2019) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menyadari pentingnya pemasaran dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, PT. Kemilau Tujuh Niaga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan seperti mie kuning. PT. Kemilau Tujuh Niaga beralamat di Jalan Parak Karakah No.34, Kubu Dalam Parak Karakah, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Namun dari sisi perkembangan industri saat ini, PT. Kemilau Tujuh Niaga belum memiliki inovasi pemasaran

yang baik dalam menghadapi kompetitor dengan bisnis menengah hingga tinggi. Strategi pemasaran adalah upaya untuk menemukan pemasaran yang menguntungkan posisi dalam sebuah perusahaan. Permasalahan yang didapat adalah data penjualan menurun karena banyaknya kompetitor baru, serta kurangnya inovasi dalam bentuk pemasaran produk sehingga mengakibatkan sulitnya dalam proses pemasaran dan juga perusahaan hanya mendistribusikan suatu produk dan di pasarkan hanya satu tempat di payakumbuh. Berikut adalah angka penjualan selama 21 bulan terakhir di PT. Kemilau Tujuh Niaga dari bulan Januari 2022 sampai September 2023.

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT. Kemilau Tujuh Niaga pada bulan Januari – Agustus

No.	Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Produk Terjual
1	Januari	3000	2550
2	Februari	3000	2850
3	Maret	3000	2750
4	April	3000	2565
5	Mei	3000	2200
6	Juni	3000	2700
7	Juli	3000	2850
8	Agustus	3000	2780
9	September	3000	2670
10	Oktober	3000	2467
11	November	3000	2668
12	Desember	3000	2725
13	Januari	3000	2645
14	Februari	3000	2835
15	Maret	3000	2755
16	April	3000	2677
17	Mei	3000	2822
18	Juni	3000	2745
19	Juli	3000	2782
20	Agustus	3000	2665
21	September	3000	2720
Total		63000	56421
Rata-Rata		3000	2686,7

(Sumber : Penjualan PT. Kemilau Tujuh Niaga)

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan PT. Kemilau Tujuh Niaga tidak stabil yaitu mengalami naik turun setiap bulannya dari bulan Januari 2022 hingga

September 2023. Selain mengalami mengalami naik turun setiap bulannya dari bulan Januari 2022 hingga September 2023. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik PT. Kemilau Tujuh Niaga, penurunan penjualan mie tersebut disebabkan oleh persaingan yang ketat terhadap sesama pabrik mie dari yang pabrik mie rumahan hingga pabrik mie ternama, dan permintaan untuk produk mie kuning juga tidak ada ketetapan yang jelas perbulannya, perbedaan selera konsumen terhadap produk dari pabrik mie ternama seperti serta persaingan harga produk tersebut, Berikut adalah dokumentasi dari wawancara yang dilakukan pada 25 Oktober 2023 di PT. Kemilau Tujuh Niaga.



Gambar 1.1 Proses Wawancara

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Kusbandono, D. (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang bisa digunakan UD. Gudang Budi adalah strategi agresif yakni dengan menambah unit alat cetak sehingga berpengaruh menurunkan antrian permintaan desain grafis konsumen, menambah pendingin ruangan pada area operator desain grafis supaya konsumen merasa nyaman, mendirikan cabang baru di area dengan populasi tinggi dimana ada banyak sekali instansi yang berdiri.

Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan oleh Sundari, dkk. (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitra usaha Cokelat Klasik telah menggunakan analisis SWOT, dapat menggunakan alternatif strategi berikut: Strategi SO: terus berinovasi dan menonjolkan konsep anak muda kekinian, mempertahankan kualitas minuman, serta memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen.

ST: Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen, pelayanan delivery, membeli mesin genset. Strategi WO: pesaing sebagai motivasi, memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk, menggunakan media promosi, menambah taburan topping pada setiap minuman, melaporkan keluhan konsumen terhadap produk kepada pihak pemberi waralaba. Strategi WT: Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra, selalu berinovasi agar berbeda dengan para pesaing. Cokelat Klasik telah menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan bisnis.

Penelitian lainnya yang menggunakan metode SWOT yaitu karya Safitri, T.A., & Rahmawati, F.M. (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan wawasan mengenai manajemen pengelolaan analisis SWOT, sehingga pihak mitra dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. 2). Pihak mitra memperoleh masukan yang mendukung bagi kemajuan Panti Asuhan Putri 'Aisyiyah Serangan Yogyakarta diantaranya meningkatkan kekuatan dan kesempatan serta mencari solusi terbaik bagi kelemahan dan ancaman panti asuhan. Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan oleh Andriani, F., Tasa, N.N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A.M., (2021). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa usaha ini mempunyai peluang bagus dalam hal nama (branding) yang dikelola sendiri oleh pemiliknya, selain itu kedepannya harus lebih berinovasi dan lebih kreatif lagi dalam pengenalan menu-menu baru serta harus selalu menjaga kualitas dari bahan-bahan baku yang digunakan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Harisudin, M. (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perumusan strategi yang ada memiliki kelemahan dari sisi metodologi. Diantara kelemahannya adalah rendahnya tingkat reliabilitas dan validitas pada faktor-faktor keberhasilan penting (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang ditetapkan. Artikel ini mengajukan solusi berupa prosedur perumusan faktor faktor keberhasilan penting yang dapat direplikasi oleh peneliti lain serta kemudahan tindakan korektif jika ditemukan kesalahan pada penetapan faktor-faktor keberhasilan penting.

Berdasarkan beberapa penelitian relevan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa metode SWOT dan QSPM mampu meningkatkan strategi pemasaran sebuah produk. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat masalah tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk dengan Metode SWOT dan QSPM di PT. Kemilau Tujuh Niaga .”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalahnya yaitu:

1. Banyaknya pesaing baru dalam bidang penjualan mie kuning sehingga menyebabkan permintaan yang tidak menentu.
2. Tidak adanya sales pemasaran di kota Padang, mie kuning langsung dibawa ke pusatnya di Payakumbuh.
3. Kurangnya inovasi dalam bentuk pemasaran pada produk mie kuning.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan sesuai dengan tujuan maka peneliti membuat batasan dalam melakukan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada PT. Kemilau Tujuh Niaga
2. Data yang di pakai adalah pada data penjualan PT. Kemilau Tujuh Niaga pada tahun januari 2022 – september 2023.
3. Penelitian dilakukan untuk menentukan rencana strategi alternatif terbaik pada PT. Kemilau Tujuh Niaga menggunakan metode SWOT dan QSPM.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dengan metode SWOT di PT. Kemilau Tujuh Niaga?

2. Bagaimana analisis pemasaran untuk menentukan alternatif strategi yang dihasilkan dengan metode QSPM di PT. Kemilau Tujuh Niaga?
3. Bagaimana usulan perbaikan strategi pemasaran di PT. Kemilau Tujuh Niaga?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dengan metode SWOT dan QSPM di PT. Kemilau Tujuh Niaga.
2. Untuk memberikan usulan perbaikan strategi pemasaran mie kuning di PT. Kemilau Tujuh Niaga.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pabrik, hasil penelitian ini berkontribusi untuk memberikan pandangan/acuan terkait strategi pemasaran produk.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini berkontribusi sebagai penelitian relevan yang dapat dijadikan pedoman dalam menghasilkan sebuah karya ilmiah.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian bermanfaat untuk memperdalam kemampuan menulis karya ilmiah yang dimiliki.
4. Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat menyumbangkan karya ilmiah pada khasanah penelitian teknik industri dan memperkaya ilmu pengetahuan terkait metode SWOT dan QSPM.

1.7 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan berbagai hal mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori subbab dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengolahan data dan bagan alir metodologi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data. Pada bab ini dilaksanakan analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan sesuai dengan metode yang telah dipilih.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Bab ini bertujuan untuk menyampaikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya serta memberikan saran-saran perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA