

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis perdagangan merupakan suatu kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang bersifat jual beli antara pedagang dan pembeli dengan mengutamakan keuntungan dari setiap penjualan.[1] Setiap penjualan yang dikaitkan dengan kemajuan atau keuntungan yang sangat pesat berarti setiap perusahaan menghadapi persaingan dalam memasarkan produk yang sama. Dunia usaha semakin kompetitif sehingga pengusaha harus meningkatkan atau mengembangkan pemasarannya.

Pemasaran mempunyai kedudukan yang strategis untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dimana persaingan terjadi maka perusahaan harus mempunyai sebuah taktik yang dapat memanfaatkan berbagai kemungkinan dan berupaya mengurangi dampak risiko yang berubah menjadi peluang untuk mempertahankan kelangsungan organisasi. Strategi pemasaran pada umumnya diarahkan untuk meningkatkan pembelian setiap konsumen terhadap perusahaan dan keputusan pembelian produknya[1].

Menyadari dengan pentingnya pemasaran dalam menentukan pencapaian kesuksesan di setiap usaha terjadi persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lain. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyusun rencana pemasaran untuk CV Raja Abadi, sebuah usaha yang berkembang pesat dan telah berkembang menjadi saingan berat bagi usaha lain di industri serupa. Perusahaan berdiri di tanah sendiri yang bergerak dibidang industri memproduksi layang-layang. Untuk produknya yang dirakit oleh pegawai dan diproduksi secara langsung oleh perusahaan. CV. Raja Abadi tidak hanya memproduksi layang-layang tetapi juga memperjualkan bahan baku pembuatan layangan terdiri dari : Kertas, Bambu, dan Cat kertas. CV. Raja Abadi beralamat di Jl.Cipatik, no.19 001/007 Kecamatan Cihampelas, Jawa Barat berdiri pada tahun 2012.

Berdasarkan wawancara awal dengan Ibu Winda selaku *Human Resource Development* (HRD) CV. Raja Abadi bahwa memproduksi layang-layang sangat

potensial yang menarik minat kalangan muda dan tua sebagai hobby bermain layang-layang. Bermain layang-layang disebut sebagai musiman yang hanya ramai di bulan Maret hingga Oktober yang dikenal sebagai musim layang-layang yang sangat pesat. Akan tetapi pada bulan November hingga bulan Februari terjadi penurunan pemasaran penjualan dikarenakan pada bulan tersebut terjadinya perubahan cuaca hujan yang membuat turunnya omzet penjualan. Dapat dilihat dalam tabel 1.1 yang memberikan informasi penjualan dari tahun 2018-2022.

**Tabel 1. 1 Omzet penjualan CV.Raja Abadi Tahun 2018-2022**

Periode	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
JAN	0	1	3	5	2
FEB	11	10	15	5	5
MAR	8	35	40	28	3
APR	95	95	95	86	60
MAY	80	135	120	125	95
JUN	98	160	135	135	160
JUL	110	210	170	110	110
AUG	135	250	210	180	287
SEP	87	80	95	88	25
OCT	12	70	50	50	12
NOV	8	1	5	1	1
DEC	0	0	0	0	0
Total	644	1047	938	813	760
Rata-rata	53,67	87,25	78,17	67,75	63,33

Ket :

Angka penjualan tersebut merupakan penjualan setiap layangan 1 Bal.

1 bal terdapat isi 1.000/pcs layang-layang

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan produk layang-layang pada bulan Maret hingga bulan Oktober mengalami kenaikan penjualan produk dikarenakan pada bulan tersebut terjadi musim kemarau dan libur sekolah. Sementara dari bulan November sampai bulan Februari perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan dikarenakan terjadinya penggantian musim hujan, akan tetapi pada bulan tersebut perusahaan memanfaatkan kondisi dengan tetap memproduksi layang-layang

untuk persediaan produk dimusim berikutnya. Berikut adalah grafik total penjualan CV. Raja Abadi pada tahun 2018-2022 :



**Gambar 1. 1 Grafik pendapatan pada CV.Raja Abadi**

Pada gambar 1.1 grafik penjualan mengalami penurunan. Hal Ini adalah masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang memerlukan dalam pemecahan masalah tersebut. Sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang cocok untuk tercapainya penjualan pada perusahaan. Peranan bagian pemasaran sangat menentukan dalam menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang telah dihasilkan. Salah satu upaya memecahkan permasalahan tersebut melalui perumusan strategi pemasaran yang efektif jangka panjangnya untuk kemajuan dan pengembangan perusahaan.

Melalui studi Pustaka yang dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dengan factor-faktor dari variabel keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya, dengan pendekatan penentuan strategi QSPM yaitu untuk menganalisis strategis digunakan menilai berbagai strategi secara objektif[3]

Berdasarkan permasalahan dan usulan pemecahan masalah pada latar belakang yang telah dikemukakan maka perlu dibuat strategi pemasaran dengan judul **“Perumusan strategi pemasaran CV. Raja Abadi menggunakan metode QSPM”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai “Bagaimana rumusan strategi pemasaran produk yang sesuai pada CV. Raja Abadi dengan menggunakan metode (QSPM) ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi pemasaran berdasarkan metode QSPM yang sesuai dengan faktor lingkungan internal dan eksternal di CV. Raja Abadi.
2. Untuk menghasilkan implementasi strategi pemasaran berdasarkan metode QSPM.

## **1.4 Pembatasan Masalah**

Mengenai masalah Batasan Penelitian ini adalah memerlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas supaya pembahasan yang dilakukan lebih terarah dalam pembicaraan yang lebih bertarget.

1. Data penjualan yang dikumpulkan adalah data produk dari CV. Raja Abadi dari tahun 2018 hingga tahun 2022.
2. Penelitian tidak melakukan perhitungan biaya selama proses penelitian di CV. Raja Abadi, temuan penelitian ini hanya memberikan usulan tentang strategi-strategi pemasaran.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memperoleh manfaat yang dapat diambil baik bagi mahasiswa, bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi mahasiswa
  - a) Mahasiswa diharapkan mampu memimplementasikan ilmu yang dipelajari selama mata kuliah dalam penelitian ini.
  - b) Mahasiswa diharapkan mampu mempraktikkan ilmu teori yang didapat diperguruan tinggi ke lapangan dengan bentuk penelitian
  - c) Meningkatkan pemahaman dan kemampuan analisis pemecahan kasus nyata secara sistematis
- 2) Manfaat bagi Perusahaan

- a) Dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga mampu bersaing dalam pangsa pasar.
  - b) Meningkatkan profit perusahaan.
  - c) Membantu marketing dalam memasarkan produk tersebut dipasarkan sehingga penjualan produk pada perusahaan bisa lebih meningkat.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber bahan referensi dan masukan bagi penullis selanjutnya melakukan penelitian yang sama dalam mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

### **1.5 Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan dalam laporan ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab yang saling berhubungan.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan uraian mendasar latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika pada penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori studi literatur yang berkaitan dengan metodologi penelitian mengenai metode yang digunakan pada penelitian ini.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang digunakan sebagai pedoman dalam penguraian prosedur dalam melakukan penelitian.

#### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Menguraikan tentang data bagaimana permasalahan diselesaikan dengan tahapan yang telah ditentukan dan pengolahannya untuk memecahkan masalah.

#### **BAB V Hasil dan Pembahasan**

Menguraikan pembahasan hasil pengolahan data yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ditemui pada saat tinjauan ilmiah.

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**



Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian sehubungan dengan pernyataan masalah dan saran yang dibuat peneliti kepada perusahaan.

