

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan bisnis dewasa ini semakin semarak dan tajam, menuntut adanya suatu strategi pemasaran yang efektif agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan harus mampu memantau kondisi pasar dan mengidentifikasi setiap perubahan dalam lingkungan pemasaran menjadi suatu peluang pemasaran. Untuk itu dibutuhkan informasi yang aktual dan tepat dalam menganalisis lingkungan yang dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan masalah yang penting dalam dunia usaha bukan hanya untuk perusahaan industri, tetapi juga bagi perusahaan dagang. Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada kemampuan dalam memasarkan produknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimum. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan syarat mutlak yang dimiliki oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk itu perusahaan dituntut agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat menjangkau target pasar sasaran.

CV. Popular merupakan distributor tunggal dari keramik merek Mulia, daerah pemasarannya mencakup wilayah Sumatera Selatan, Pagar Alam, Jambi, Bengkulu, Lahat, Bangka, Belitung. Produk keramik yang dijual oleh CV. Popular

terbagi atas keramik lantai dan keramik dinding, dimana keramik lantai lebih banyak permintaanya dibandingkan dengan keramik dinding. Hal ini terjadi karena dalam struktur bangunan yang lebih dominan dipakai adalah keramik lantai sedangkan keramik dinding hanya sebagai pelengkap, misalnya digunakan untuk dinding dapur dan kamar mandi. Selain itu juga kebanyakan konsumen lebih cenderung menggunakan cat tembok karena lebih hemat dibandingkan memakai keramik dinding yang biayanya lebih mahal. Jadi, dilihat dari segi fungsinya keramik lantai merupakan fungsi primer sedangkan keramik dinding merupakan fungsi sekunder atau pelengkap saja. Walaupun sekarang keramik dinding sudah dipergunakan pada ruko-ruko atau proyek-proyek yang baru dibangun, tetapi penjualan keramik lantai masih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan keramik dinding.

CV. Populer dalam memasarkan keramik Merek Mulia, banyak jenis keramik lainnya yang merupakan pesaing seperti Asia Tile, Roman, Ikad, Arwana, Masterina, Accura, Milan, Asahi dan lain-lain. Perusahaan yang memasarkan keramik tersebut saling bersaing baik itu dilihat dari motif, harga, kualitas dan ukuran. Dilihat dari golongan menengah ke atas biasanya golongan ini menggunakan keramik yang berkualitas dan harganya pun sesuai dengan keramik itu yang terpenting adalah motif keramik tersebut sesuai keinginan konsumen, misalnya keramik merek Masterina dari Essenza yang dominan di pergunakan golongan ini. Golongan menengah ke bawah biasanya memakai keramik yang kualitas dan motif keramik yang baik, tetapi harga dari keramik yang diinginkan oleh konsumen tidak terlalu mahal misalnya keramik merek

Accura, Mulia, Ikad, dimana motif yang ada pada setiap jenis keramik tersebut bagus dan harganya pun terjangkau.

Di samping memasarkan keramik Mulia, CV. Popular juga memasarkan beberapa jenis produk lain seperti Asbes PT. Eternit Gresik, Coil Aluminium PT. Alumindo Light Metal Industry, Papan Gypsum PT. Indal Aluminium Industry, Genteng Gerard PT. Inti Sumber Baja Sakti, Pipa Stainless PT. Heisei, Kalsiboard PT. Eternit Gresik, Pagar Lionmesh PT. Lionmesh, Kaca PT. Tensindo dan menyediakan juga perlengkapan lain untuk bahan bangunan seperti paku ulir, self Drilling, paku kalsiboard dan silicone.

Merek keramik dinding Mulia yang dipasarkan oleh CV Popular beraneka ragam seperti Miami, Vanda, Venus, Vinotti, Vanesa, Gordon dan Ocean Light. Di antara keramik dinding tersebut yang lebih berperan adalah keramik dinding Vanda dan Venus series.

Berikut ini informasi mengenai data Penjualan Keramik Dinding Vanda dan Venus Series 1999 – 2001 (dalam dus) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Penjualan Keramik Dinding Vanda Series Tahun 1999-2001
Per tahun (dalam dus)

Kode Series	1999		2000		2001		Total Penjualan
	Export	Ekonomi	Export	Ekonomi	Export	Ekonomi	
DPB 21165	1400	563	3000	1368	1936	145	8412
DPB 21173	500	400	1937	2601	3068	40	8546
DPB 21185	1708	551	6202	-	4795	-	13256
DPB 21167	5418	1119	13953	3982	12344	2795	39611
DPB 21176	3210	2016	12419	5065	13141	2495	38346
DPB 21197	4411	-	7209	-	6710	2296	20626
Jumlah	16647	4649	44720	13016	41994	7771	128797

Sumber Data : CV. Popular

Ket :

Export : Kualitas I
 Ekonomi : Kualitas II
 DPB 21165 : Vanda Blue
 DPB 21173 : Vanda Green
 DPB 21185 : Vanda Pink
 DPB 21167 : Vanda Dark Blue
 DPB 21176 : Vanda Dark Green
 DPB 21197 : Vanda Maroon

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan keramik dinding Vanda Series tahun 1999 – 2000 mengalami peningkatan, tetapi tahun 2001 tingkat penjualan terhadap keramik dinding Vanda Series mengalami penurunan. Menurunnya tingkat penjualan tersebut disebabkan berkurangnya pembangunan ruko – ruko atau proyek – proyek dan perumahan, selain itu pada tahun 2001 hadir motif baru keramik dinding Mulia yang diproduksi oleh PT. Mulia Industrindo yaitu Vinotti Series sehingga bagian penjualannya diminta untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumennya. Sedangkan pada tahun 2001 penjualan keramik dinding Vanda Series khususnya Vanda Green (DPB 21173 Export) dan Vanda Dark Green (DPB 21176 Export) adalah stabil.

Selanjutnya menurut data yang diperoleh dari penjualan keramik dinding Vanda Series lebih tinggi permintaannya dibandingkan dengan keramik dinding yang lain karena motifnya lebih bagus dan warnanya lebih menarik sehingga konsumen lebih tertarik dengan keramik Vanda Series. Di antara keramik dinding Vanda series tersebut tingkat penjualan Vanda Dark Blue (DPB 21167) dan Vanda Dark Green (DPB 21176) lebih tinggi dibandingkan dengan Vanda series yang lain.

Tabel 1.2
Penjualan Keramik Dinding Venus Series Tahun 1999-2001
Per tahun (dalam dus)

Kode Series	1999		2000		2001		Total Penjualan
	Export	Ekonomi	Export	Ekonomi	Export	Ekonomi	
DPB 22163	414	15	654	962	512	693	3250
DPB 22173	85	-	559	477	1066	1389	3576
DPB 22183	150	-	2119	611	1380	1430	5690
DPB 22167	2402	950	6621	695	8239	807	19714
DPB 22177	2372	1017	13511	-	8394	-	25294
DPB 22197	-	-	3090	3231	4116	483	10920
Jumlah	5423	1982	26554	5976	23707	4802	68444

Sumber Data : CV. Popular

Ket :

Export : Kualitas I
 Ekonomi : Kualitas II
 DPB 22163 : Venus Light Blue
 DPB 22173 : Venus Light Green
 DPB 22183 : Venus Light Pink
 DPB 22167 : Venus Blue
 DPB 22177 : Venus Green
 DPB 22197 : Venus Maroan

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa tingkat penjualan keramik dinding Venus Series, yang diproduksi pertengahan tahun 1999, yang tingkat penjualannya tahun 1999 – 2000 mengalami peningkatan. Sedangkan pada tahun 2001 mengalami penurunan, kecuali Venus Blue (DPB 22167 Export), Venus Light Green (DPB 22173 Export), Venus Light Pink (DPB 22183 Ekonomi),

Venus Blue (DPB 22167 Export) dan Venus Maroan (DPB 22197 Export). Menurunnya tingkat penjualan keramik dinding Venus Series dapat disebabkan berkurangnya bangunan ruko – ruko atau proyek – proyek dan perumahan. Selain itu juga pada tahun 2001 tersebut hadir motif baru yang diproduksi oleh PT. Mulia Industrindo yaitu Vinotti Series, sehingga bagian penjualan diminta untuk memperkenalkan produk tersebut ke konsumennya. Diantara Keramik Venus Series tersebut tingkat penjualan Venus Blue (DPB 22167) dan Venus Green (DPB 22177) lebih tinggi dibandingkan dengan Venus Series lainnya.

Berdasarkan dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan keramik dinding Vanda lebih tinggi permintaannya daripada keramik dinding Venus series karena minat masyarakat atau konsumen lebih tinggi terhadap keramik dinding Vanda series dibandingkan dengan keramik dinding Venus series. Dengan meningkatnya penjualan keramik Vanda series diharapkan dapat meningkatkan penjualan keramik dinding yang lain sehingga mencapai hasil yang diinginkan. Selanjutnya berdasarkan uraian di atas, perlu diketahui perumusan Strategi Pemasaran keramik dinding Mulia khususnya Vanda Series dalam suatu penelitian yang berjudul : **Perumusan Strategi Pemasaran Keramik Dinding Mulia Vanda Series Pada CV. Popular Palembang.**

B. Perumusan Masalah

1. Apa yang menjadi Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness) dari CV. Popular dalam memasarkan Keramik Dinding Mulia Vanda Series?

2. Apa yang menjadi Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dari CV. POPULAR dalam memasarkan Keramik Dinding Mulia Vanda Series?
3. Strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan oleh CV. Popular dalam memasarkan Keramik Dinding Mulia Vanda Series berdasarkan atas analisis S.W.O.T ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness) dari CV. POPULAR dalam memasarkan Keramik Dinding Mulia Vanda Series agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.
2. Untuk mengetahui Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dari CV. POPULAR dalam memasarkan Keramik Dinding Mulia Vanda Series agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam memasarkan Keramik Dinding Mulia Vanda Series berdasarkan atas analisis S.W.O.T.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Merupakan salah satu sarana yang baik dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dan untuk menambah pengalaman dalam bidang penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi kepada perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah informasi, referensi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. POPULAR Palembang yang berlokasi di jalan Pasar 16 Ilir No. 288-288 A Palembang (kantor) dan gudang CV. Popular di jalan Karya Baru No. 07 / Talang Buruk Palembang yang merupakan distributor dari keramik Mulia.

2. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu study kasus, dimana penulis memusatkan perhatian secara intensif pada obyek yang akan diteliti pada CV. POPULAR Palembang.

3. Sumber Dan Tehnik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara (Interview)

Suatu cara pengumpulan data dengan secara langsung melakukan kegiatan wawancara/tanya jawab dengan pimpinan dan staf karyawan khususnya bagian penjualan perusahaan tersebut agar dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan data yang diperlukan oleh penulis.

b. Dokumentasi

Suatu cara pengumpulan data yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti, dimana sumber data tersebut diperoleh dari CV. Popular yang berlokasi di Jl. Pasar 16 Ilir No. 288-288 A Palembang.

4. Tehnik Analisis Data

Tehnik yang digunakan adalah analisis S.W.O.T secara kualitatif deskriptif, dalam hal ini digunakan teori-teori pemasaran dan teori manajemen strategi yang akan memberikan gambaran tentang keadaan yang akan diteliti.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan skripsi ini dapat dibagi dalam 5 bab, dimana bab yang satu dengan bab yang lain saling berkaitan, secara garis besar pembahasan pada setiap bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian

- E. Metodologi Penelitian
- F. Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengertian Pemasaran
- B. Pengertian Strategi Pemasaran
- C. Manfaat Dan Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan
- D. Perencanaan Strategi Pemasaran
- E. Analisis S.W.O.T
- F. Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Penentuan Posisi
- G. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

- A. Sejarah Singkat Perusahaan
- B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan
- C. Struktur Organisasi Serta Pembagian Tugas Dan Tanggung Jawab
- D. Target Pasar
- E. Aktivitas Pemasaran Perusahaan yang Mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion)
- F. Prosedur Penjualan Pada CV. POPULAR.
- G. Pesaing

BAB IV PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV. POPULAR

- A. Analisis S.W.O.T
- B. Matrik S.W.O.T (Strenght, Weakness, Opportunities, Threats)
- C. Sasaran Pemasaran

D. Target Pasar

E. Perumusan Strategi Pemasaran

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran – Saran