

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat sebuah perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri. Pada umumnya salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk bersaing, mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Karena keberhasilan kegiatan pemasaran menjadi ujung tombak perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:5) pemasaran adalah sebuah proses menciptakan nilai bagi konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumennya. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai ukuran keberhasilan suatu perusahaan, walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha untuk berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut dengan strategi pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:45) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapat keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Di setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang distribusi barang atau jasa akan selalu dihadapkan pada berbagai permasalahan mengenai strategi pemasaran apa yang efektif dalam memasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Dengan adanya kebijakan penentuan strategi pemasaran, maka perusahaan mempunyai suatu pedoman baku dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya, strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah sangat penting. Hal tersebut karena strategi pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah nyata dalam pemasaran barang atau jasa, sehingga barang atau jasa yang dipasarkan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Terlebih lagi adalah bahwa strategi pemasaran merupakan langkah yang paling efektif dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini meliputi kegiatan menyeleksi dan menjelaskan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

CV. Mitra Pack adalah salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran produk, khususnya produk plastik mika merek Luvin's. Perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian plastik mika ini sekarang telah memiliki banyak pelanggan, baik di area Palembang maupun di luar area Palembang seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Pelanggan CV. Mitra Pack

Pelanggan Di Area Palembang	Pelanggan Luar Area Palembang
105 Pelanggan	26 Pelanggan

Sumber: data pelanggan CV Mitra Pack

Pelanggan di area Palembang sendiri dapat dibedakan menjadi dua; konsumen bisnis dan konsumen akhir. Datanya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Pelanggan CV. Mitra Pack Di Area Palembang

Konsumen Bisnis	Konsumen Akhir
90 Pelanggan	15 Pelanggan

Sumber: data pelanggan CV Mitra Pack

Dalam mendistribusikan produk, CV. Mitra Pack menggunakan tipe penjualan yaitu:

1. *Canvassing* adalah Penjualan yang dilakukan dengan langsung membawa barang dengan truk atau mobil dan langsung di jual kepada konsumen bisnis. Di gunakan pada penjualan luar area Palembang.
2. *Penjualan langsung* adalah penjualan yang dilakukan dengan cara menjual langsung kepada konsumen akhir.
3. *Konsinyasi* adalah penjualan titipan, baik ke toko, agen maupun super market.

Pendistribusian produk yang dilakukan CV. Mitra Pack selama ini tentunya tidak luput dari para pesaing yang juga mendistribusikan produk yang serupa pada wilayah yang sama, pesaing tersebut adalah:

Tabel 1.3
Data Pesaing CV. Mitra Pack
Tahun 2012

No	Nama Perusahaan	Merek Plastik Mika
1	CV.Timur Jaya	One Plast
2	CV. Megah Perkasa Alam	BSM
3	CV.Indo Terang (IT)	Gajah

Dengan semakin banyak merek plastik mika tentunya membuat konsumen menjadi mempunyai banyak pilihan dalam menentukan jenis dan merek produk mika yang akan digunakan. Walaupun di lain sisi juga menunjukkan bahwa bisnis ini prospeknya semakin baik. Akan tetapi hal ini juga bisa menjadi ancaman bagi pelaku bisnis yang kurang memperhatikan strategi pemasarannya.

Semakin banyaknya pesaing juga menjadi salah satu faktor penyebab turunnya penjualan produk plastik mika di CV. Mitra Pack pada satu semester terakhir bila dibandingkan dengan penjualan satu semester sebelumnya. Seperti yang terlihat dalam data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penjualan Plastik Mika Merek Luvin's Semua Ukuran
Pada CV. Mitra Pack di Area Palembang
Dua Semester Terakhir Tahun 2011/2012

Bulan/2011	Penjualan/Dus	Bulan/2012	Penjualan/Dus
Juli	1.485	Januari	1.300
Agustus	1.490	Februari	950
September	1.500	Maret	945
Oktober	1.570	April	900
November	1.575	Mei	700
Desember	1.600	Juni	685
Total	9.220		5.480

Sumber data penjualan CV. Mitra Pack

Jika dilihat dari data di atas penurunan penjualan pada CV. Mitra Pack mencapai 40,56 % . Penurunan penjualan disebabkan karena 30% dari 90 konsumen bisnis diantaranya sudah menggunakan plastik mika merek lain lebih banyak dari sebelumnya., seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5
Data Pembelian Plastik Mika Merek Lain
Yang Dilakukan Pelanggan CV. Mitra Pack
Dua Semester Terakhir 2011/2012

Bulan/2011	Pembelian/Dus	Bulan/2012	Pembelian/Dus
Juli	163	Januari	650
Agustus	164	Februari	712
September	310	Maret	876
Oktober	250	April	912
November	200	Mei	914
Desember	212	Juni	951
Total	1300		5.015

Sumber: data pembelian pelanggan CV. Mitra Pack

Menurut pendapat 10 toko dari 27 konsumen bisnis yang berada di Pasar 16 Ilir (Toko Trijaya, Prima Jaya, Wahab Jaya, Megah, ATC, Harapan Baru, Metro, Sentosa, Setia Maju dan Toko Mulia Plasindo) yang biasa membeli plastik mika ke CV. Mitra Pack, mengatakan bahwa mereka semakin banyak menggunakan plastik mika merek lain karena CV. Mitra Pack sering terlambat mengirim barang pesanan mereka. Selain keterlambatan, faktor lain yang menjadi penyebabnya adalah jumlah barang yang dikirim terkadang lebih sedikit dari jumlah barang yang di pesan, sehingga mereka tidak bisa memenuhi jumlah pesanan pelanggan. Maka menggunakan merek lain untuk mencukupinya.

Bagian pembelian CV. Mitra Pack mengatakan bahwa masalah itu terjadi karena pengiriman barang dari PT.Mitra Bina Gemalanggeng selaku

pemasok barang sering terlambat mengirimkan barang ke CV. Mitra Pack. Keterlambatan ini juga karena sering penuhnya gudang PT. Mitra Bina Gemalanggeng, sehingga tidak bisa menerima pasokan plastik mika dari PT.Luvin's Indonesia Yogyakarta dalam jumlah besar.

Hal ini tentunya menjadi masalah yang serius bagi perusahaan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Untuk mengatasi masalah dan hambatan yang ada pada perusahaan ini, perusahaan perlu menganalisis kembali strategi pemasaran yang sekarang sedang dilakukan, apakah masih relevan atau tidak dengan kondisi persaingan di pasar yang semakin berkembang. Caranya dengan melihat dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sedang dihadapi perusahaan, baik dari internal maupun eksternal perusahaan guna menentukan strategi pemasaran yang yang paling tepat untuk perusahaan. Atas pertimbangan di atas, maka penelitian ini diberi judul ” **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV. MITRA PACK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PLASTIK MIKA DI PALEMBANG**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran perusahaan yang telah dijalankan?
2. Bagaimana keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan?
3. Strategi pemasaran apakah yang tepat bagi perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan yang telah dijalankan?
2. Untuk mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan?
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan perusahaan?

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana mengimplementasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah, khususnya dalam menganalisa strategi pemasaran dan persaingan bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang ditetapkan.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi khususnya dalam bidang pemasaran, agar dapat dijadikan acuan atau bahan

perbandingan bagi mahasiswa lain yang membuat tugas akhir di waktu yang akan datang dengan pokok permasalahan yang sama.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini ruang lingkup penelitiannya adalah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis plastik mika.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dimana akan dikaji lebih mendalam mengenai masalah - masalah yang dihadapi perusahaan dan memusatkan perhatian pada obyek yang diteliti yaitu strategi pemasaran CV. Mitra Pack dalam menghadapi persaingan bisnis plastik mika di Palembang.

2. Subyek Dan Obyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah CV. Mitra Pack yang berlokasi di kompleks pergudangan Sukarame Blok. E 07 Alang –Alang Lebar, Palembang. Obyek penelitian mengenai strategi pemasaran CV. Mitra Pack dalam menghadapi persaingan bisnis plastik mika di Palembang.

3. Sampel dan Populasi

Penelitian ini menggunakan seluruh pimpinan dan karyawan yang ada di CV. Mitra Pack dan seluruh pelanggan bisnis yang sudah menggunakan produk mika merek lain di area Palembang. Pengambilan sampel untuk internal perusahaan menggunakan *teknik sampling sensus*. Hal ini dipilih karena

responden yang dilibatkan adalah seluruh pimpinan dan karyawan yang ada di CV. Mitra Pack yang berjumlah 20 orang. Dengan demikian jumlah sampelnya adalah sama dengan jumlah populasinya. Sedangkan untuk populasi yang berjumlah 90 konsumen bisnis, yang memenuhi kriteria penentuan sampel hanya 30 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen bisnis yang dalam enam bulan terakhir menggunakan plastik mika merek lain lebih banyak dari sebelumnya.
- b. Sudah lebih dari satu tahun menjadi pelanggan CV. Mitra Pack.
- c. Konsumen bisnis yang biasa memesan produk mika ke CV. Mitra Pack dalam jumlah besar.
- d. Berada di area Palembang.

4. Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Data yang berhubungan dengan penulisan ini diperoleh dengan cara:

- a. Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan bisnis, pimpinan dan karyawan yang berisi pertanyaan mengenai kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang ada pada CV. Mitra Pack. Adapun kuesioner tersebut dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- 1) Kuesioner pemberian bobot yang diisi oleh responden internal dan eksternal perusahaan.

- 2) Kuesioner pemberian rating yang diisi oleh responden internal dan eksternal perusahaan.
- 3) Kuesioner penentuan strategi yang paling tepat atau sering disebut kuesioner QSPM yang diisi oleh pihak internal perusahaan yaitu oleh pimpinan dan empat kepala bagian perusahaan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah pimpinan bagian yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Mitra Pack Palembang

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan bukti dan keterangan-keterangan tertulis.

5. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan maupun pelanggan bisnis melalui kuesioner yang diajukan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang

meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data yang terkumpul.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2006).

Dalam uji validitas dapat menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Husein Umar, 2008) dimana :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS versi 11,5 untuk melakukan uji validitas.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2006). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach, dimana :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

K = Banyaknya pertanyaan

S_j^2 = Nilai varians jawaban item ke-j

S^2 = Nilai varian skor total

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka dapat dikatakan andal (Nunally dalam Imam Ghozali, 2006). *Software* yang digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini adalah SPSS versi 11,5.

7. Metode Analisis Data.

Data yang telah dikumpulkan dari perusahaan dan hasil kuesioner dari responden akan di rekapitulasi dengan *Microsoft excel* untuk di analisis lebih lanjut. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Kuantitatif Deskriptif

Analisis ini caranya dengan menjelaskan dari perhitungan hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi responden. Tahapan analisisnya masing – masing dijelaskan sebagai berikut:

1) Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis berupa matrik IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting (Umar, 2008).

Perhitungan untuk bobot dan rating IFAS adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (} S \text{ dan } W)} \quad \text{Untuk IFAS}$$

$$\text{Skala Rating} = \text{Rating} \begin{array}{c} 1 \quad 2 \quad 3 \quad 4 \\ \hline I+E \end{array}$$

Dimana:

I = Internal

E = Eksternal

Skala 1 = sangat rendah

Skala 2 = rendah

Skala 3 = tinggi

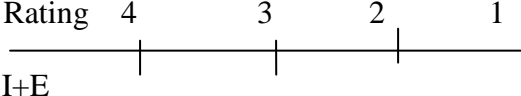
Skala 4 = sangat tinggi

2) Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan Eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis berupa matrik EFAS (*eksternal strategic factors analysis summary*) untuk mengetahui faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman (Umar, 2008).

Perhitungan untuk bobot dan rating EFAS adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (} O \text{ dan } T \text{)}} \quad \text{Untuk EFAS}$$

$$\text{Skala Rating} = \frac{\text{Rating}}{I+E}$$


Dimana:

I = Internal

E = Eksternal

Skala 4 = sangat tinggi

Skala 3 = tinggi

Skala 2 = rendah

Skala 1 = sangat rendah

3) Analisis Internal Eksternal (menggunakan matrik IE)

Matrik IE merupakan gabungan matrik IFAS dan EFAS. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Matrik IE terdiri dari dua dimensi yaitu:

a) Dimensi X : total skor dari matrik IFAS

b) Dimensi Y : total skor dari matrik EFAS

Sumbu X dari matrik IE, skornya ada tiga, yaitu skor Tinggi (3,0 - 4,0). Sedang (2,0 - 2,99) dan Rendah (1,00 - 1,99). Adapun nilai-nilai EFAS dikelompokkan dalam Kuat (3,0 - 4,0), Rata-rata (2,0 - 2,99) dan Lemah (1,0 - 1,99) (David,2006)

4) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk merumuskan strategi perusahaan (Kottler, 2005). Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan alternatif - alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

5) Analisis *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)*

Matrik QSPM digunakan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang paling baik atau yang menjadi prioritas untuk dijalankan oleh perusahaan. Secara konseptual, tujuan QSPM adalah menetapkan kemenarikan relatif dari strategi- strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

b. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah serangkaian kegiatan menganalisa data dalam obyek penelitian yang tidak dinyatakan dengan angka – angka.

G. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab awal ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berisikan pengertian pemasaran, konsep pemasaran, manajemen strategi, proses manajemen strategi, tahapan manajemen strategi, analisis lingkungan perusahaan, strategi pemasaran, bauran pemasaran, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang diteliti menyangkut sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan kegiatan-kegiatan usaha perusahaan.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menyajikan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang dianggap perlu dari hasil penelitian ini.