

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bertambahnya waktu semakin lama perkembangan dari berbagai segi pengetahuan akan semakin maju tanpa ada satunya yang dapat menghentikannya. Dari segi bisnis, pengusaha akan selalu dituntut untuk selalu bersaing dengan pengusaha lainnya agar bisa bertahan dari dunia bisnis secara global. Dengan cara pengusaha bertahan adalah dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan keuntungan yang didapatkan dari perusahaan tersebut. Usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dari perusahaan adalah salah satunya meningkatkan penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan pada bidang pemasaran terhadap produk tersebut. Kunci sukses untuk memenangkan persaingan antar perusahaan yang memproduksi barang yang sama adalah mengetahui apa saja keinginan dari konsumen terhadap produk yang akan dijual ke pangsa pasar sehingga dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan produk tersebut.

Perusahaan Sriwijaya Interior Desain adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif yaitu dalam bidang manufaktur dan jasa, dalam bidang jasanya adalah mendesain 2D dan 3D interior ruangan, dapur, kamar tidur, kamar mandi, *lobby*, kantor, rumah sakit, restaurant, *cafe*, bank, dan masih banyak yang lainnya. Selain itu di bidang manufaktur Sriwijaya Interior Desain juga menyediakan pembuatan *furniture* sesuai pesanan konsumen. Pada tahun 2014 perusahaan mengalami penurunan omset/*income* sebesar 16,22% dibandingkan dengan tahun 2013, oleh karena itu memberikan imbas pada penurunan dari pendapatan perusahaan. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha karena dengan sistem pemasaran yang kurang baik dan tepat untuk produk yang dipasarkan perusahaan maka akan memberikan dampak yang buruk bagi

perusahaan yaitu menurunnya pendapatan dari perusahaan seperti permasalahan yang terjadi pada perusahaan Sriwijaya Interior Desain. Setelah melakukan pengamatan secara mendalam dengan mengamati secara langsung di kantor pemasaran perusahaan dan pengamatan ke perusahaan pesaing serta pengamatan di sekeliling perumahan *elite* dan *mall*, didapatkan hipotesis penyebab penurunan pendapatan perusahaan karena perusahaan belum mempunyai strategi pemasaran yang belum cukup efektif dan baik dalam memasarkan jasa dan produk yang ditawarkan, strategi perusahaan adalah dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut dan membuat *website* tetapi pihak perusahaan belum dapat mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga pendapatan perusahaan tidak optimal.

Perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan. Menurut Jauch dan Glueck (2000: 82) “perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan lebih efektif daripada perusahaan yang tidak melakukannya”. Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain). Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Karena itu *marketing mix* dapat digunakan oleh perusahaan Sriwijaya Interior Desain untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Hal ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui keinginan dan selera dari konsumen sehingga dapat menetapkan startegi pemasaran yang tepat yang

dapat mempengaruhi peningkatan penjualan jasa dan produk dari perusahaan.

### **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan pernyataan latar belakang di atas maka didapatkan sebuah rumusan masalah untuk tugas akhir ini adalah “Bagaimana merancang sebuah strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran untuk industri kreatif yang termasuk sebagai industri jasa desain dan pembuatan produk desain di perusahaan Sriwijaya Interior Desain Palembang?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Dapat memberikan usulan dan saran dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat di masa mendatang untuk perusahaan Sriwijaya Interior Desain di bidang pemasaran sehingga dapat menghadapi persaingan global.
2. Dapat meningkatkan pangsa pasar dari perusahaan sehingga meningkatkan *income* perusahaan dengan rancangan usulan strategi.

### **1.4. Ruang Lingkup Masalah**

Ruang lingkup masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Penulis hanya melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan perusahaan Sriwijaya Interior Desain di Palembang.
2. Strategi pemasaran dan promosi hanya dilakukan di wilayah Palembang.

### **1.5. Peneliti Terdahulu**

Peneliti-peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Ujung Hidayat, Universitas Komputer Indonesia, Tahun 2011, Judul “USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM DI CV MEDIA KARYA TEKNOLOGI.”

Perbedaan dari tugas akhir di atas ini dengan penelitian tugas akhir ini adalah penelitian ini menggunakan metode Analisis Faktor dan Analisis SWOT sebagai metode untuk merancang strategi pemasarannya sedangkan pada penelitian di atas menggunakan metode Analisis SWOT dan QPSM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QPSM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari alternatif-alternatif strategi yang ada. Perhitungan QPSM didasarkan kepada input dari bobot matriks internal eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan

2. Dodi, Jurusan Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Musi Palembang, Tahun 2015, Judul “PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAHAN *SPAREPART* BERBAHAN DASAR KARET DI PALEMBANG.”

Perbedaan dari tugas akhir di atas dengan penelitian tugas akhir ini adalah pada penelitian ini menggunakan metode analisa faktor sedangkan pada penelitian di atas tidak menggunakan metode analisis faktor.

3. Danny Chandra, Jurusan Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Musi Palembang, Tahun 2003, Judul “ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI PT MUSI UNGGUL GLANSINDO.”

Perbedaan dari tugas akhir di atas dengan penelitian tugas akhir ini adalah pada penelitian ini menggunakan analisa SWOT dan melakukan implementasi sedangkan pada penelitian di atas tidak menggunakan keduanya.