

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan antar perusahaan industri menjadi sangat tinggi dan pesat. Pesatnya persaingan antar perusahaan industri ini menuntut perusahaan lain untuk bersaing secara ketat. Persaingan itulah yang membuat beberapa perusahaan industri harus memiliki strategi dan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan, agar perusahaan dapat terlihat lebih unggul daripada perusahaan lain yang memiliki produk bisnis sejenis. Maka dari itu perusahaan harus memiliki perencanaan bisnis yang tepat dan akurat demi mempertahankan eksistensi dari produk yang dijualnya. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses dan berhasil apabila dapat mempertahankan strategi pemasaran agar produk yang dimilikinya tetap laris di kalangan masyarakat walaupun produk tersebut merupakan produk yang telah lama dikeluarkan atau diluncurkan.

Pada era sekarang pemegang peranan penting dalam sebuah usaha adalah pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Kegiatan ini berupa mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan dan kegiatan penjualan produk ke pelanggan atau konsumen. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan penting untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan sistem pendukung seperti teknologi, sistem informasi dan komunikasi. Dari sistem pendukung tersebut perusahaan dapat meningkatkan

omzet penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang memiliki usaha sejenis.

PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak di bidang pendistribusian dan pemasaran produk-produk rumah tangga. Produk-produk rumah tangga yang dipasarkan, merupakan produk yang sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Produk-produk yang di pasarkan oleh PT. XYZ adalah produk yang berfokus pada kebutuhan pokok, seperti detergen, sabun, shampo dan kebutuhan pokok lainnya. Tujuan utama didirikannya PT. XYZ adalah untuk menjadi produsen produk-produk rumah tangga guna memenuhi permintaan-permintaan pasar.

Telah diketahui sebelumnya, bahwa persaingan antar perusahaan industri berjalan sangat ketat. Persoalan mengenai seberapa banyak produk yang terjual dapat menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi produk yang dijualnya. Persaingan ketat antara perusahaan juga sering terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang industri produk rumah tangga, terutama produk rumah tangga seperti produk detergen. Detergen merupakan salah satu kebutuhan rumah tangga yang memiliki peranan penting. Hampir 95% lebih keluarga di Indonesia menggunakan detergen untuk keperluan mencuci baju atau keperluan lainnya. Detergen merek x adalah salah satu produk detergen yang dipasarkan oleh PT. XYZ. Detergen merek x merupakan produk yang sudah lama diluncurkan, tepatnya pada tahun 1998. Itu menandakan bahwa produk detergen x telah lama dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi hal tersebut belum tentu menjamin produk detergen x selalu memiliki tingkat peminat yang tinggi di pasaran. Detergen

merek x dipilih sebagai produk yang diteliti karena merupakan produk yang mengalami kondisi dimana kurva penjualannya dalam beberapa tahun tidak mengalami peningkatan, dibandingkan produk lainnya yang sama-sama diproduksi oleh PT. XYZ seperti produk detergen lain yang masih mengalami peningkatan penjualan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun tidak setinggi milik perusahaan yang dijadikan kompetitor dalam penelitian ini. Berikut merupakan data penjualan produk detergen merk x ukuran 1,8 kg kemasan dus besar, dengan isi 8 pcs 1 dus dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan detergen x 1,8 kg PT. XYZ

Periode	Penjualan (Dus)	Harga/dus	Total Penjualan Perbulan
Januari-Juni 2017	135	233.432	31.513.320
Juli-Desember 2017	134		31.279.888
Januari-Juni 2018	139	233.432	32.447.048
Juli-Desember 2018	138		32.213.616
Januari-Juni 2019	139	233.432	32.447.048
Juli-Desember 2019	134		31.279.888
Januari-Juni 2020	141	233.432	32.913.912
Juli-Desember 2020	140		32.680.480

Sumber: Data Perusahaan

Dari tabel (1.1) di atas dapat dilihat, bahwa terdapat permasalahan mengenai tingkat penjualan detergen detergen x. Pada 4 tahun terakhir, tepatnya tahun 2017, 2018, 2019 dan 2020 tingkat penjualan detergen x mengalami stagnan. Stagnan merupakan kondisi dimana tidak adanya perubahan/ peningkatan penjualan secara

signifikan dari suatu produk. Pihak manajemen dan peneliti telah menghitung tingkat pertumbuhan ekonomi/tingkat penjualan dari tahun ke tahun pada detergen merk x ini, dan menemukan fakta bahwa detergen merk x mengalami kondisi stagnan. Dimana nilai presentase tingkat pertumbuhan ekonomi/tingkat penjualan pada detergen merk x tersebut stagnan di angka 2,9% dari beberapa tahun terakhir. Hal itu menandakan bahwa tingkat penjualan tidak mengalami peningkatan atau kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Dari permasalahan di atas, menunjukkan bahwa PT. XYZ harus segera menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan kompetitor. Dengan adanya permasalahan tersebut maka dilakukan sebuah penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat agar PT. XYZ dapat menghadapi persaingan bisnis terutama dengan perusahaan yang memiliki produk usaha sejenis seperti produk detergen. Kompetitor yang digunakan untuk membandingkan pangsa pasar produk detergen x adalah produk detegen z. Z merupakan produk detergen yang menduduki posisi sebagai *market leader* untuk produk detergen. *Market leader* merupakan posisi tertinggi yang ditempati sebuah produk, detergen z menempati *market leader* karena tingkat penjualan yang dimiliki produk ini memiliki presentase tinggi, detergen z memiliki ide kreatif dalam memasarkan produk-produknya, mengeluarkan berbagai macam inovasi-inovasi, memiliki banyak peminat dan pelanggan serta memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk tetap mempertahankan produknya tetap eksis dipasaran. Dari penjelasan sebelumnya, permasalahan-permasalahan di atas dapat diselesaikan dengan menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*) dan SWOT.

Metode BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar suatu produk dan pangsa pasar relative suatu produk. Sedangkan SWOT merupakan metode yang dapat digunakan untuk menentukan dan menghasilkan strategi pemasaran terbaik dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang pasar, faktor eksternal dan internal dari perusahaan. Kedua metode tersebut sangat cocok digunakan sebagai alat analisis strategi pemasaran pada perusahaan ini. Diharapkan dengan menggunakan kedua metode tersebut, dapat memberikan solusi yang tepat bagi perusahaan untuk menentukan strategi dan kebijakan baru di masa mendatang, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk detergen di PT. XYZ.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana posisi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode Boston Consulting Group (BCG) dan Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT) di PT. XYZ?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini, agar permasalahan tidak melebar terlalu jauh, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di PT. XYZ
2. Penelitian hanya terfokus pada produk detergen x
3. Penelitian yang dilakukan hanya mengkaji pada strategi pemasaran.
4. Pengambilan data penjualan dibatasi pada satu macam produk saja, yaitu produk detergen x ukuran 1,8 kg dalam kurun waktu 4 tahun terakhir mulai tahun 2017 sampai dengan 2020
5. Bobot, rating dan kuesioner di tentukan berdasarkan usulan manajemen perusahaan dan *literature* yang didapat
6. Kompetitor pada penelitian ini adalah produk detergen z dari CV. Z.

1.4 Asumsi – Asumsi

Adapun asumsi – asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Manajemen perusahaan tidak melakukan perubahan kebijakan saat penelitian sedang berlangsung
2. Proses produksi berjalan normal seperti biasa, sesuai dengan sistem manajerial perusahaan yang telah ditetapkan
3. Aktivitas penjualan tetap berjalan normal seperti biasa saat penelitian berlangsung.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Menentukan posisi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada periode yang akan datang dengan menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) di PT. XYZ.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Adapun manfaat secara teoritis yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai masukan bagi perkembangan ilmu teknik industri kedepannya
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin memahami tentang metode *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT).
3. Mahasiswa/peneliti/penulis dapat memahami mengenai strategi pemasaran menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT).
4. Penelitian ini dilaksanakan sebagai pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik dan juga sebagai bentuk telah menerapkan ilmu selama berada di bangku perkuliahan

1.6.2 Secara Praktis

Adapun manfaat secara praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Dengan adanya penerapan pendekatan metode *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) ini, diharapkan pihak perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat serta dapat menjadi referensi dalam menetapkan strategi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai masukan atau usulan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di PT. XYZ sehingga perusahaan dapat memperbaiki sistem atau strategi pemasaran yang ada diperusahaan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa meningkatkan penjualan produk.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, Perumusan masalah penelitian, Batasan – batasan masalah dalam penelitian, Asumsi-Asumsi dalam penelitian, Tujuan diadakannya penelitian, Manfaat dari penelitian serta Sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai teori – teori dasar dan juga membahas mengenai metode *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) yang digunakan

sebagai metode dasar dari penelitian. Metode yang digunakan nantinya akan berisi langkah-langkah yang dapat menyelesaikan permasalahan selama penelitian ini berlangsung.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang langkah – langkah pemecahan masalah (*flowchart*) secara sistematis, mulai dari perumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, studi pustaka, pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang tahap-tahap pengumpulan data penelitian, pengolahan data yang telah dikumpulkan dan menganalisis data yang telah dimiliki, kemudian hasil yang diperoleh dari pengolahan data tersebut dapat dijadikan pertimbangan pada penelitian ini dan juga bagi perusahaan untuk kedepannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisikan mengenai kesimpulan dari proses analisa pengolahan data dan perhitungan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulan harus memiliki jawaban dari tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya di bagian rumusan masalah. Bab ini juga berisikan saran-saran yang tentunya direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN