

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri pada saat ini terlihat semakin ketat, yang mana menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kemampuannya dalam memasarkan serta mengembangkan produknya di wilayah pemasarannya masing-masing, demi memenangkan persaingan antar kompetitor. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat demi meningkatkan penjualan mereka. Semakin tinggi tingkat penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan, tentu saja akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Namun, apabila penjualan tersebut mengalami penurunan, serta tidak adanya peningkatan sama sekali, tentu saja akan berdampak pada aktivitas perusahaan nantinya.

CV. Mahkota Tikar adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi tikar. Yang mana tikar ini berasal dari bahan benang poliprovilin yang kemudian dianyam dengan bantuan mesin tenun. Perusahaan ini berlokasi di wilayah Jawa Timur, tepatnya di Surabaya. Berdasarkan data penjualan terakhir selama satu tahun, CV. Mahkota Tikar mengalami permasalahan dalam pemasaran produknya. Terjadinya fluktuasi atau bisa dikatakan tidak adanya peningkatan atau perubahan dalam penjualan tikar, menjadi permasalahan perusahaan. Melihat data dari bulan Maret 2019 sampai dengan Februari 2020, volume penjualan selalu berada di kisaran 2000-2100 pcs. Padahal sebelumnya volume penjualan bisa mencapai jumlah 5000 bahkan 7000pcs / bulan. Seperti pada bulan Maret 2019 jumlah yang terjual adalah 2140 pcs, sampai dengan februari 2020 penjualan produk hanya sekitar 2100 pcs saja.

Dari uraian diatas dapat dilihat, bahwa CV. Mahkota Tikar, harus memiliki strategi pemasaran yang baik, agar CV. Mahkota Tikar dapat bersaing dengan perusahaan serupa dan mampu untuk meningkatkan volume penjualannya. Karena jika penjualan terus menerus mengalami penurunan dan tidak mengalami peningkatan, tentu akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Selain itu, munculnya pesaing dengan bisnis serupa yang memproduksi tikar dengan model dan bentuk yang sama, yaitu terdapat didaerah Malang dan Lamongan, tentu dengan adanya pesaing, pendistribusian barang menjadi terbagi yang menyebabkan volume penjualan perusahaan menjadi turun. Tentu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa meningkatkan atau menstabilkan kegiatan produksinya. Dan perusahaan harus mampu bersaing diantara beberapa pesaing yang muncul.

Melihat uraian diatas, dalam jurnal Ahmad (2015), alat yang sering digunakan dalam strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix 4P*). *Marketing mix 4P* ini seringkali digunakan sebagai analisa dari faktor yang mempengaruhi volume penjualan, seperti *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Kemudian terdapat Metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) adalah suatu teknik pengambilan keputusan multi kriteria (berkriteria banyak), dimana faktor kuantitatif dan faktor kualitatif dikombinasikan, sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas, kedudukan, dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif. Metode AHP nantinya digunakan dalam menentukan bobot pada masing-masing faktor dan subfaktor yang menjadi unsur dalam penyusunan strategi bauran pemasaran. Sedangkan Metode TOPSIS (*Technique for Others Reference by*

Similary to Ideal Solution) adalah metode yang digunakan untuk menentukan prioritas dari strategi bauran pemasaran produk tikar.

Dengan adanya permasalahan uraian diatas, besar harapan perusahaan untuk dapat menerapkan strategi ini, dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan. Melalui pendekatan menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* 4P (*price, product, place* dan *promotion*), metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP), dan metode *Technique for Others Reference by Similary to Ideal Solution* (TOPSIS) diharapkan penjualan pada CV. Mahkota Tikar dapat mengalami peningkatan. (Studi Kasus CV. Mahkota Tikar).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu :

“Apakah hasil implementasi strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix 4P, Analytic Hierarchy Process (AHP), dan Technique for Others Reference by Similary to Ideal Solution (TOPSIS) dapat meningkatkan volume penjualan di CV. Mahkota Tikar?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan diperlukan agar pelaksanaan penelitian tertuju pada masalah inti penelitian. Batasan-batasan masalah tersebut, diantaranya :

1. Pengambilan data perusahaan hanya produk tikar tenun dari CV. Mahkota Tikar.

2. Data jumlah penjualan tikar pada CV. Mahkota Tikar hanya sampai pada bulan Februari 2020
3. Penelitian hanya mengkaji strategi pemasaran perusahaan saja tidak membahas biaya.

1.4 Asumsi - Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pada saat penelitian, tidak adanya perubahan pada kebijakan dari perusahaan
2. Kegiatan produksi dan strategi perusahaan masih tetap berjalan sebagai mana mestinya.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tikar dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p (*place, price, product* dan *promotion*), metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dan metode TOPSIS (*Technique for Others Reference by Similary to Ideal Solution*) di CV. Mahkota Tikar

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penyusunan laporan dapat digunakan sebagai sumber literatur atau sumber referensi mahasiswa yang memperoleh masalah serupa
 - b. Sebagai sumber pengetahuan untuk mengetahui sejauh mana teori yang didapat selama perkuliahan dengan menyelesaikan permasalahan yang ada pada perusahaan
 - c. Mahasiswa dapat memahami seputar strategi pemasaran yang digunakan dengan bauran pemasaran, AHP dan TOPSIS.
2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan ke perusahaan terkait strategi pemasaran yang tepat sebagai dasar kebijakan perusahaan selanjutnya.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami pembahasannya, maka penelitian ini secara sistematika adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah yang diteliti, batasan masalah, asumsi-asumsi yang dipakai saat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai dasar-dasar teori yang digunakan dalam mengolah serta menganalisis data-data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian, yang mana digunakan penulis untuk melakukan pembahasan dan kesimpulan dari judul atau topik yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian waktu dan tempat dilakukannya penelitian, serta langkah-langkah dalam menyelesaikan penelitian seperti hal-hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pengolahan data yang telah dikumpulkan, melakukan perhitungan serta menganalisa dari hasil perhitungan yang didapatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari Analisa yang telah dilakukan sehingga dapat memberikan usulan atau saran sebagai masukan perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**