

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian dan kemajuan teknologi, menjadikan banyak perusahaan baru bermunculan untuk memanfaatkan perkembangan zaman. Dengan maraknya perusahaan baru, menuntut perusahaan harus mengubah strategi pemasaran agar mampu bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Tentu saja hal ini akan berpengaruh terhadap persaingan pangsa pasar di lapangan yang semakin ketat, akibatnya timbul persaingan produk antar perusahaan. Karena keberhasilan pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu, tergantung pula kepada pengusaha dapat mengkombinasikan semua fungsi tersebut.

Pada dasarnya tujuan pengusaha menjalankan bisnis adalah untuk mencari laba. Dan kunci daripada itu semua adalah bagaimana perusahaan dapat memasarkan produknya sehingga dapat dikenali oleh masyarakat Indonesia khususnya segmentasi pasar yang dituju. Selain itu, bagaimana perusahaan dapat memasarkan produknya sesuai dengan kualitas dan harga yang diharapkan oleh segmentasi pasar yang dituju. Sehingga pada nantinya, perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Hampir semua menggunakan bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan usahanya. Salah satu usaha yang paling efektif dalam meningkatnya penjualan adalah dengan cara promosi, karena melalui cara promosi pembeli dapat mengetahui produk yang diperkenalkan oleh perusahaan tersebut dan cara ini dianggap dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

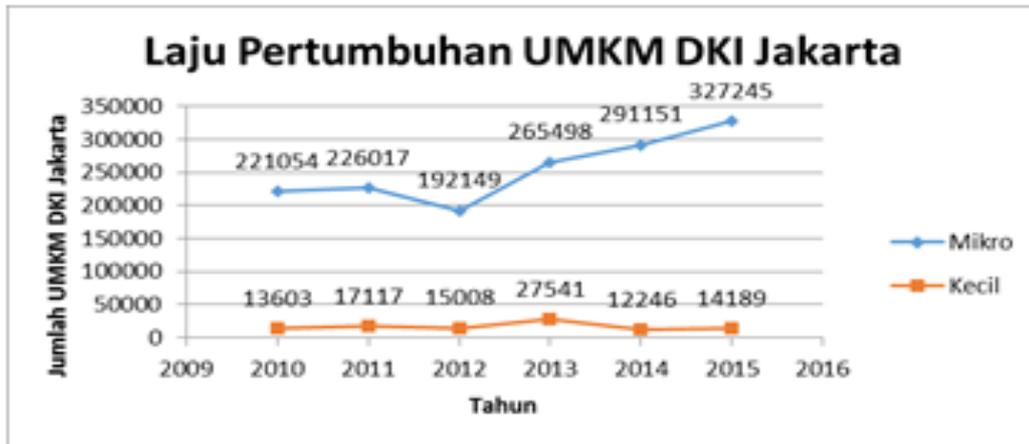
Jenis atau industri yang cukup menarik untuk dianalisis adalah perusahaan konveksi, karena dinilai perusahaan konveksi memiliki perkembangan yang pesat, karena tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan usaha ini, perusahaan kecil menengah (UKM) juga banyak bermunculan ketika dunia teknologi mengalami kemajuan.

Fariz *Fashion* adalah salah satu konveksi yang ada di kota Jakarta Pusat, yang bergerak dalam bidang produksi pakaian bawahan wanita. Perusahaan ini mengerjakan produk bawahan sesuai dengan pesanan dengan model dan jumlah yang ditentukan sendiri oleh pemesan nya. Jumlah minimum yang kami terima adalah sebesar 12 *pcs* per model dan pemesanan dengan jumlah banyak akan mendapatkan harga lebih rendah. Karena, kami menggunakan cara kerja konveksi, dimana semakin banyak jumlah produksi untuk satu jenis produk, maka biaya produksi dan waktu produksi juga akan lebih efisien yang berlanjut pada biaya yang semakin rendah. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 21 Desember 1987. Segmentasi dari perusahaan ini adalah wanita yang berumur 15 sampai 30 tahun. Berikut adalah data penjualan Fariz *Fashion* dalam kurun waktu 2012-2015:



Gambar I.1 Data penjualan Fariz *Fashion* 2012 - 2015
(Sumber : Dokumen Fariz *Fashion*, 2015)

Penurunan jumlah volume penjualan, dipengaruhi oleh laju pertumbuhan UMKM di DKI Jakarta, yaitu :



Gambar I.2 Laju Pertumbuhan UMKM di DKI Jakarta
(Sumber : <https://www.bps.go.id/>; 2016)

Peningkatan jumlah UMKM di DKI Jakarta berdampak kepada persaingan yang semakin ketat antar UMKM hal ini mendorong kepada diperlukan strategis dari masing-masing perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Serta kemajuan teknologi mendorong jumlah pengguna internet di Indonesia semakin berkembang, berikut merupakan data jumlah pengguna internet di Indonesia:



Gambar I.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber : <http://inovasipintar.com/trend-digitalisasi-global-dan-dampaknya-terhadap-indonesia/>; 2015)

Berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, mendorong perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan bisnis di dunia online

(*Online Shop*), berikut merupakan data barang yang paling banyak dibeli di toko *online* :



Gambar I.4 Barang Yang Paling Banyak Dibeli Di Toko *Online*
(Sumber :

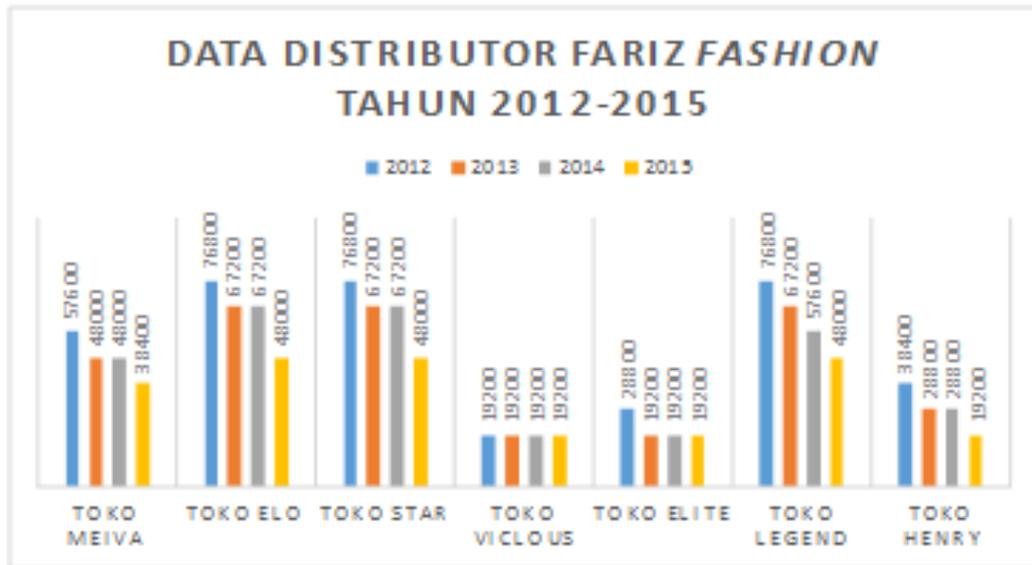
<http://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>; 2014)

Dilihat dari Gambar I.4 bahwa rata-rata pengguna Internet di Indonesia yang membuka situs *Online Shop* cenderung untuk membeli *Fashion*. Hal ini akan berdampak kepada penjualan tidak terpusat di toko. Jadi, pengunjung terbagi dua antara pihak toko dan pihak *Online Shop*.

Selain itu terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi menurunnya volume penjualan yaitu yang pertama harga, menekan harga jual agar harga dapat dijual ke pasaran dengan harga murah sehingga dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat, akibat dari pada harga murah adalah kualitas yang dihasilkan tidak terlalu bagus (dari segi bahan, kerapihan jahitan, serta packaging). Karena produk yang dihasilkan tidak terlalu bagus tentu untuk kalangan menengah ke atas bukan menjadi pilihan yang utama tetapi untuk masyarakat menengah ke bawah ini bisa dijadikan pilihan utama.

Faktor yang kedua dari segi promosi. Karena Fariz *Fashion* tidak dapat memanfaatkan kemajuan teknologi (tidak ada promosi yang dilakukan menggunakan teknologi). Promosi yang dilakukan oleh Fariz *Fashion* hanya promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sehingga hanya segelintir pihak saja yang mengetahui Fariz *Fashion*. Pihak yang selama ini mengenali produk Fariz *Fashion* adalah distribut Fariz *Fashion* itu sendiri sebanyak 7 distributor. Hal ini

pun berdampak kepada penjualan produk hanya bergantung kepada distributor Fariz *Fashion*, namun dalam kurun 3 terakhir (2012-2015) permintaan distributor terhadap produk Fariz *Fashion* mengalami penurunan, hal ini berlaku untuk semua distributor Fariz *Fashion*. Berikut merupakan data distributor Fariz *Fashion*:



Gambar I.5 Data Distributor Fariz *Fashion* Tahun 2012-2015
(Sumber : Dokumen Fariz *Fashion*, 2015)

Yang ketiga dari segi desain, Dikarenakan kurangnya pengetahuan dari SDM Fariz *Fashion* berdampak terhadap tidak adanya inovasi dalam hal desain, sehingga desain yang dihasilkan tidak dapat mengikuti tren yang berkembang saat ini. Berikut adalah perbandingan Desain Fariz *Fashion* dengan Desain *Fashion* (sebagai pembanding dalam hal ini Toko Gue) :

Tabel I.1 Desain Fariz *Fashion* dengan Desain Toko Gue
 (Sumber : Dokumen Fariz *Fashion*, 2015; <https://www.instagram.com/tokogue/>)

Fariz <i>Fashion</i>	<i>Fashion</i> Pemanding (Toko Gue)
	 <p data-bbox="863 913 1353 949">https://www.instagram.com/tokogue/</p>
	 <p data-bbox="847 1473 1337 1509">https://www.instagram.com/tokogue/</p>

Besaran harga yang ditetapkan oleh Fariz *Fashion* bergantung kepada ukuran (panjang atau pendeknya produk yang dibuat) serta banyaknya motif dari suatu produk yang dibuat. Adapun besaran harga produk dari Fariz *Fashion*:

Tabel I.2 Harga celana wanita Fariz *Fashion*
 Sumber : Fariz *Fashion*, 2015

No	Jenis Celana	Harga
1	Celana polos panjang 	Rp. 30.000/pcs
2	Celana motif panjang 	Rp. 35.000/pcs
3	Celana motif pendek 	Rp. 20.000/pcs

Yang keempat adalah pesaing, karena efek dari kemajuan teknologi hal ini membuat banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang bermunculan baik dalam skala besar dan kecil, hal ini membuat adanya persaingan ketat antar semua lini perusahaan untuk mendapatkan *Costumer*.

Penyedia e-Commerce di Indonesia



Gambar I.6 Pertumbuhan pemakai internet di Indonesia
 (Sumber : <https://startupbisnis.com/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia-atm-dan-cod-mendominasi/>; 2014)



Gambar I.7 *Fishbone*
(Sumber : Hasil penelitian, diolah oleh penulis, 2017)

Philip Kotler (2000:448) mendefinisikan tentang produk sebagai berikut. “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Sekarang ini telah banyak bermunculan merek-merek *Fashion*, maka dari itu konsumen bebas untuk memilih barang yang akan dibelinya. Oleh karenanya perusahaan harus mampu menerapkan strategi marketing mix dengan baik antara lain: produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk sendiri mempunyai unsur antara lain: kemasan produk, kualitas produk, dan wujud produk. Tentu saja konsumen akan mempertimbangkan unsur-unsur tersebut sebelum membeli sebuah produk.

Dengan demikian penulis merasa tertarik untuk membahas proposal Tugas Akhir ini mengenai strategi produk untuk memasarkan produk Fariz *Fashion*, banyak masyarakat di wilayah DKI Jakarta belum mengenal produk Fariz *Fashion*, karena selama ini penjualan Fariz *Fashion* bergantung kepada distributor sehingga diperlukan strategi produk. Seorang marketing yang memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya, kemudian dengan pemasaran yang telah dilakukan tersebut, maka masyarakat akan tahu dan memahami produk Fariz *Fashion*. Sehingga banyak masyarakat yang akan membeli produk Fariz *Fashion* yang nantinya akan menguntungkan bagi pihak perusahaan.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Bagaimana mengatasi persaingan penjualan *Fashion* yang bermunculan di pasar saat ini?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi persaingan antar perusahaan *Fashion* sehingga perusahaan dapat bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan mengetahui langkah apa saja yang harus diambil agar volume penjualan mengalami peningkatan.

I.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada strategi produk yang berpengaruh terhadap volume penjualan di Fariz *Fashion*.

I.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan tugas akhir ini menggunakan kerangka pembahasan yang terbentuk dalam susunan bab, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisi uraian mengenai definisi dan teori yang berkaitan dengan model, prinsip-prinsip dan metode yang digunakan sebagai pendekatan untuk pemecahan masalah.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.