

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Para pelaku bisnis saat ini harus selalu dapat berpikir kritis mengenai tujuan jangka panjang dalam membuat strategi pemasarannya, karena persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat memiliki pengaruh terhadap para pengusaha dalam menjalankan aktivitas usahanya untuk tetap hidup dan berkembang. Perusahaan akan berhasil dan berkembang jika perusahaan tersebut dapat bersaing melakukan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan menawarkan barang dan jasa yang mereka produksi. Penjualan merupakan kegiatan yang paling tepat untuk menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan, dimana penjualan akan menghasilkan pendapatan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas diantaranya strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi pelayanan, strategi harga dan sebagainya. Oleh sebab itu, pemasaran sangat penting bagi manajemen perusahaan dalam mencapai berbagai peluang yang ada dan berusaha memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Salah satu indikator yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan dalam periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang dihasilkan rendah maka keuntungannya akan rendah.

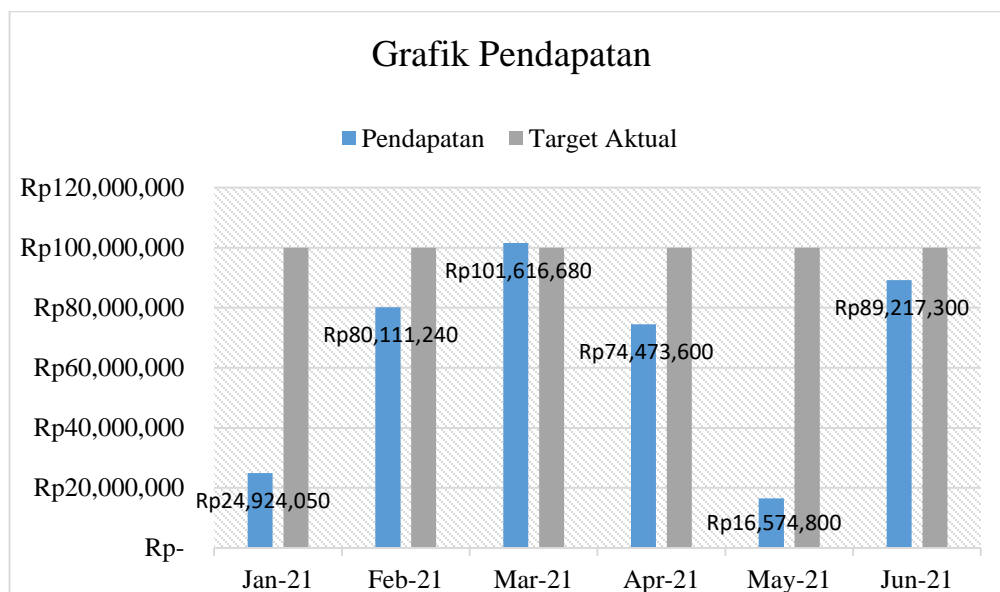
CV. Mitra Sinergi merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan CCTV. CV. Mitra Sinergi menjual berbagai produk CCTV bermerek Hilook, Dahua, Hikvision dan menjual perlengkapan CCTV seperti kabel UTP, kabel video power, DVR, power supply, pengaman listrik serta melayani pemasangan dan pemeliharaan CCTV. Harga yang di tawarkan kepada konsumen relatif sama, dimana harganya tidak melebihi harga yang sudah ada di tempat lainnya. Sasaran konsumen mulai dari perusahaan skala kecil, menengah, maupun besar. Mengingat tingginya persaingan antar perusahaan sudah terjadi khususnya di wilayah Jabodetabek dan tentunya sudah memiliki banyak pelanggan. Oleh

karena itu, diperlukan penyesuaian dari perusahaan untuk mencari suatu cara yang tepat untuk menyesuaikan perkembangan situasi dan memenangkan persaingan.

Tabel 1.1. Pendapatan CV. Mitra Sinergi pada bulan Januari - Juni 2021.

No.	Bulan	Pendapatan	(+/-)
1	Januari	Rp 24,924,050	-
2	Februari	Rp 80,111,240	(+) Rp 55,187,190
3	Maret	Rp 101,616,680	(+) Rp 21,505,440
4	April	Rp 74,473,600	(-) Rp 27,143,080
5	Mei	Rp 16,574,800	(-) Rp 57,925,800
6	Juni	Rp 89,217,300	(+) Rp 72,642,500

Sumber: CV. Mitra Sinergi (2022)



Gambar 1.1. Grafik Pendapatan CV. Mitra Sinergi pada bulan Januari - Juni 2021.

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1. dan grafik pada Gambar 1.1. terkait data penjualan CCTV pada CV. Mitra Sinergi periode Januari - Juni 2021 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan produk CCTV mengalami ketidakstabilan atau naik turun setiap bulannya. Sejak awal bulan Januari pendapatan hanya sebesar Rp. 24.924.050 dikarenakan kurangnya memaksimalkan promosi kemudian pada pada bulan Februari terjadi kenaikan omzet

penjualan sebesar Rp. 55.187.190 dan bulan Maret sebesar Rp. 21.505.440. Kenaikan tersebut dikarenakan banyak konsumen yang ingin memasang CCTV untuk kebutuhan rumah kost, kantor perusahaan, dan tempat usaha. Kemudian pada bulan April hingga Mei terjadi penurunan omzet penjualan dikarenakan kecenderungan pasar dan konsumen menjadi lebih sensitif, dimana banyak sekali pesaing baru yang sama-sama menjual produk yang sama seperti CCTV serta perlengkapan lainnya dan harga yang ditawarkan lebih murah. Pada bulan Juni omzet penjualan mulai mengalami kenaikan, hal tersebut dikarenakan Mitra Sinergi melakukan promosi melalui brosur, pamflet, dan juga melakukan pengembangan penjualan melalui website.

Oleh karena itu CV. Mitra Sinergi perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan supaya stabil. Dengan target penjualan Rp. 100.000.000 per bulan yang dapat dilihat pada grafik di atas bahwa CV. Mitra Sinergi mampu mencapai target dibulan Maret 2021 namun belum bisa mencapai target dibulan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa tidak stabilnya omzet penjualan dalam beberapa bulan merupakan indikasi lemahnya strategi yang diterapkan oleh CV. Mitra Sinergi dalam menghadapi persaingan. Sehingga diperlukan suatu analisis dan strategi untuk mengatasinya dalam meningkatkan penjualan produk CCTV dengan menggunakan analisis SWOT serta memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan pada CV. Mitra Sinergi.

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dengan memahami kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weakness*) pada suatu perusahaan dan peluang (*opportunity*) serta ancaman (*threat*) dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat bersaing dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV. MITRA SINERGI JAKARTA”

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dalam bidang penjualan CCTV.
2. Harga yang ditawarkan pesaing lebih rendah.
3. Promosi yang dilakukan oleh pesaing sudah menggunakan marketplace.
4. Target penjualan pada CV. Mitra Sinergi belum mencapai target yang diinginkan.
5. Kurang memperhatikan aspek promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penulisan hasil penelitian ini penulis memberikan batasan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan penelitian yang di angkat, dengan harapan pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada Analisis Strategi Pemasaran CV. Mitra Sinergi CCTV Jakarta.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran pada CV. Mitra Sinergi?
2. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada CV. Mitra Sinergi?
3. Apa yang menjadi peluang dan ancaman pada CV. Mitra Sinergi?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi strategi yang relevan untuk meningkatkan laba usaha CV. Mitra Sinergi.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada CV. Mitra Sinergi.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada CV. Mitra Sinergi.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan suatu manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya pada manajemen bisnis dalam bidang strategi pemasaran dan dapat dipakai sebagai referensi lebih lanjut bagi penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada CV. Mitra Sinergi untuk mengetahui apakah strategi yang telah dilakukan sudah tepat dan memberikan kontribusi bagi CV. Mitra Sinergi agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan metode analisis SWOT.

1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami lebih lanjut mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini, penulis menyusun sebanyak 5 bab yang menggambarkan suatu ringkasan pembahasan yang sistematis serta saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi gambaran data penelitian, analisis hasil pengolahan data penelitian dan pembahasan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengenai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi uraian kesimpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini serta saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.