

BAB I

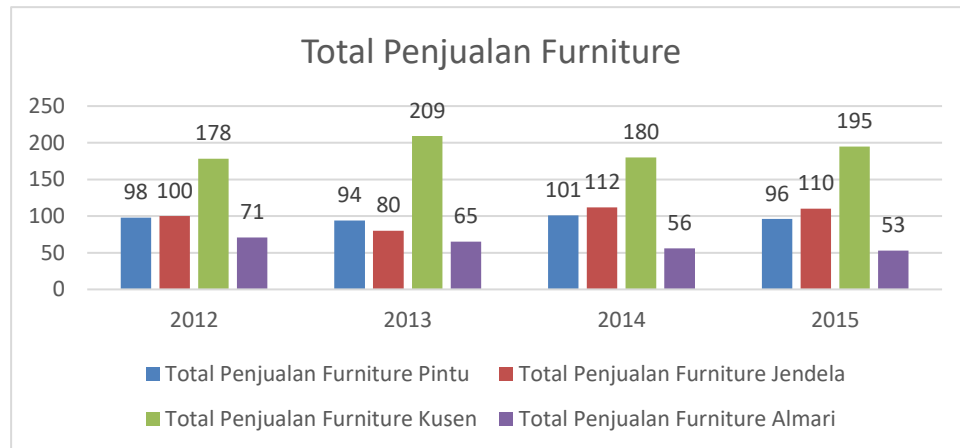
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UD Makmur jaya merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang *furniture* lokal. Usaha dagang ini sudah berdiri lebih dari 10 tahun yang berlokasi di Jl. Malangsari raya, No.25, Semarang . Usaha dagang ini memproduksi beberapa produk diantaranya, seperti jendela, kursi, pintu, kusen, dan almari serta produk *furniture* yang pengerjaannya masih dalam kategori mudah untuk dikerjakan oleh pekerja UD. Makmur jaya. Konsumen dari usaha dagang ini didominasi oleh masyarakat setempat, kerabat, dan pelanggan-pelanggan yang telah mengakui atau menyukai kinerja UD. Makmur jaya.

Seiring dengan semakin berkembangnya dunia industri manufaktur, persaingan tentunya semakin ketat. Dengan banyaknya kompetitor yang bergerak pada bidang *furniture* diharapkan UD. Makmur jaya dapat terus meningkatkan volume penjualan produknya untuk dapat mempertahankan posisi usaha dagangnya ditengah-tengah masyarakat didalam era persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan akan berusaha untuk membedakan dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang mereka tawarkan dibandingkan dengan kompetitornya. UD. Makmur jaya saat ini menggunakan strategi pemasaran yang mengandalkan promosi pelanggan satu ke calon pelanggan lainnya. Dengan begitu informasi mengenai kualitas produk hasil UD. Makmur jaya menyebar. Dari hasil data yang didapatkan dari UD. Makmur jaya, pada tahun 2012 penjualan pintu, jendela, kusen, dan almari berturut-turut adalah 98, 100, 178, dan 71. Dan pada tahun 2013, 2014 dan 2015 kenaikan atau peningkatan penjualan produk sangat fluktuatif . Mulai dari tahun 2013, 2014, 2015 untuk penjualan pintu secara berturut-turut adalah sebagai berikut 94, 101, dan 96. Untuk penjualan jendela dari tahun 2013, 2014, 2015 berturut-turut adalah sebagai berikut 80 , 112, dan 110 . Untuk kusen dari tahun 2013, 2014, 2015 berturut-turut adalah sebagai berikut 209, 180, 195. Dan untuk almari dari tahun 2013, 2014, dan 2015 secara berturut-turut adalah sebagai berikut 65, 56, 53 Dapat terlihat bahwa penjualan produk sangat

fluktuatif atau naik turun, bahkan pada tahun 2015 untuk produk pintu, jendela dan almari terjadi penurunan penjualan.



Gambar 1. 1 Total penjualan furniture UD. Makmur jaya tahun 2012,2013,2014 dan 2015

Berdasarkan wawancara dengan pihak UD. Makmur jaya volume penjualan memang mengalami kenaikan tetapi struktur biaya operasional juga terus membengkak. Ketidak seimbangan antara pertumbuhan dan biaya mengakibatkan menurunnya tingkat profitabilitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang saat ini digunakan UD. Makmur jaya belum dapat memberikan hasil yang optimal. Tidak signifikannya peningkatan penjualan *furniture* di UD. Makmur jaya menunjukkan bahwa perlunya strategi pemasaran yang optimal dalam mendukung kelanjutan bisnis usaha dagang sehingga dibutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang optimal bagi UD. Makmur jaya.

Ada banyak kriteria atau hal-hal yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran. Namun disini digunakan kriteria yang sangat mendasar yaitu kriteria-kriteria pada penelitian Mohaghar. Terdapat 6 kriteria strategi pemasaran berdasarkan penelitian Mohaghar, yaitu adalah *Managerial Capabilities* (MC) atau kemampuan manajerial *Customer Linking Capabilities* (CLC) atau kemampuan berhubungan dengan konsumen, *Market Innovation Capabilities* (MIC) atau kemampuan berinovasi, *Human Resource Assets* (HRA) atau aset sumber daya, *Capabilities In Product Distribution* (CIPD) atau kemampuan mendistribusikan produk, *Reputational Assets* (RA) atau reputasi asset (Mohaghar, 2012).

Menurut Porter, keunggulan kompetitif bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan untuk mencapai keunggulan kompetitif

(Tanwar, 2013). Porter memperkenalkan strategi *generic*, yaitu strategi kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan strategi segmentasi, dengan strategi-strategi ini perusahaan dapat mengalahkan usaha dagang yang lain dalam industri sejenis (Tanwar, 2013). Dalam pemilihan strategi pemasaran, akan sulit bagi pihak manajemen usaha untuk memilih strategi pemasaran yang tidak hanya sesuai dengan sumber daya pemasaran perusahaan, namun juga mampu menghambat tekanan kompetitif tanpa bantuan sistem pendukung keputusan. Berdasarkan teori diatas, maka akan dilakukan penelitian guna meningkatkan volume penjualan di UD. Makmur Jaya. Adapun proses untuk mendapatkan strategi pemasaran yang terbaik dapat diklasifikasikan sebagai *Multiple Criteria Decision Making* (MCDM). Dalam penelitian ini, akan digunakan metode *Analytical Network Process* (ANP) yang merupakan salah satu metode dari MCDM yang dapat digunakan untuk menstrukturkan dan memecahkan permasalahan pengambilan keputusan. Metode ANP digunakan dalam penelitian ini karena mempunyai kemampuan untuk membantu para pengambil keputusan dalam melakukan pengukuran dan sintesis sejumlah faktor-faktor dalam hirarki atau jaringan. Menurut Saaty dari kesederhanaan metodenya membuat ANP menjadi metode yang lebih umum dan lebih mudah diaplikasikan untuk studi kualitatif yang beragam, seperti pengambilan keputusan, peramalan, evaluasi, pemetaan, *strategizing*, alokasi sumber daya dan lainnya (Yulianti, 2013). Namun metode ANP tidak dapat memilih strategi pemasaran sesuai alternatif pada *strategy generic* yang mempertimbangkan keadaan sumber daya yang ada pada perusahaan saat ini. sehingga dibutuhkan metode yang dapat memilih strategi pemasaran perusahaan sesuai alternatif pada *strategy generic* yang mempertimbangkan keadaan sumber daya yang ada pada perusahaan saat ini. Penggunaan ANP dalam penelitian ini untuk menemukan bobot kriteria dan subkriteria, sedangkan alternatif tidak termasuk. Oleh karena itu, untuk menjawab kekurangan ANP dalam penelitian ini maka digunakan metode *Technique For Order Preference by Similarity to an Ideal Solution* (TOPSIS) untuk mengidentifikasi strategi perusahaan saat ini berada pada posisi *strategy generic* mana dan dapat meranking alternatif strategi yang mana yang paling memungkinkan dijalankan di perusahaan sesuai sumber daya pada perusahaan.

TOPSIS digunakan dalam penelitian ini karena mempunyai konsep yang sederhana dan mudah dipahami, komputasinya efisien, dan memiliki kemampuan untuk mengukur kinerja relatif dari alternatif-alternatif keputusan dalam bentuk matematis yang sederhana. Namun disini metode TOPSIS tidak dapat berdiri sendiri karena itu harus dilengkapi oleh ANP, karena bobot dari subkriteria yang dilakukan pada metode ANP akan menjadi input perhitungan pada metode TOPSIS.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam Penelitian ini adalah :

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria strategi pemasaran yang digunakan dalam metode ANP di UD. Makmur jaya?
2. Berapa bobot subkriteria strategi pemasaran untuk metode ANP di UD. Makmur jaya?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran terpilih, hasil olahan data dengan Metode TOPSIS?
4. Strategi pemasaran seperti apa yang akan direkomendasikan untuk UD. Makmur jaya?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di UD. Makmur jaya
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Managerial Capabilities* (MC), *Customer Linking Capabilities* (CLC), *Market Innovation Capabilities* (MIC), *Human Resource Assets* (HRA), *Capabilities In Product Distribution* (CIPD), *Reputational Assets* (RA), berdasarkan penelitian terdahulu (Mohaghar, 2012).
3. Menggunakan tiga *strategy generic* yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan segmentasi, berdasarkan penelitian Porter (Tanwar, 2013).

4. Menggunakan *Software Super Decision* untuk mempermudah perhitungan pada *Analytical Network Process*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kriteria dan subkriteria yang digunakan dalam metode ANP.
2. Mengetahui bobot subkriteria dalam metode ANP.
3. Menentukan strategi pemasaran yang terbaik.
4. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan strategi pemasaran yang terpilih.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Dengan mengetahui kriteria dan subkriteria strategi pemasaran kita dapat mempertimbangkan strategi pemasaran mana yang tepat untuk UD. Makmur jaya .
2. Dengan mengetahui bobot subkriteria strategi pemasaran kita dapat mengetahui subkriteria mana yang paling mempengaruhi subkriteria-subkriteria yang lainnya dalam melaksanakan strategi pemasaran.
3. Mengetahui prioritas strategi pemasaran yang terpilih.
4. Dapat mengetahui saran strategi pemasaran yang optimal untuk UD. Makmur jaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Mempermudah pemahaman atas materi–materi yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulisan laporan ini dibagi ke dalam beberapa bab dimana tiap bab mempunyai keterkaitan yang berkesinambungan dengan bab selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang melakukan penelitian yang bertopik mengenai peningkatan penjualan di UD. Makmur jaya yang tidak

mengalami peningkatan sesuai keinginan pemilik . Selain itu dijelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, asumsi yang digunakan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian berdasarkan langkah-langkah operasional sesuai yang dihadapi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengumpulan dan pengolahan data yang didapat dari pemilik UD. Makmur jaya, dan kemudian dilakukan analisa.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat diberikan penulis setelah penelitian, yaitu berupa strategi pemasaran terbaik dan saran yang diberikan kepada pihak UD. Makmur jaya dan bagi peneliti selanjutnya.