

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini industri tailor di Indonesia tumbuh dan berkembang bagaikan jamur di musim hujan. Industri ini menyebar dimana-mana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tentu menimbulkan persaingan antar pengusaha itu sendiri. Satu sama lain berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen dengan berbagai tawaran produk yang menarik. Kondisi ini merupakan ancaman bagi perusahaan yang belum siap bermain dalam percaturan bisnis, di sisi lain bagi perusahaan yang sudah siap menghadapi persaingan pasar tentu memiliki strategi pemasaran yang dihandalkan. Persaingan yang sangat ketat antar perusahaan dengan produk sejenis tersebut akan mendorong perusahaan untuk lebih berpacu dalam meningkatkan produk mereka. Menurut Levitt mengatakan bahwa "persaingan sekarang bukanlah antara apa yang diproduksi perusahaan dalam pabriknya, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu".

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan perencanaan pemasaran yang baik dan tepat diharapkan bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan tingkat

penjualannya dan juga diharapkan mampu mengatasi persaingan yang ada. Menurut Bennett strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Perusahaan yang dominan ingin tetap nomor satu, hal ini memerlukan tindakan di tiga posisi. *Pertama*, perusahaan harus menemukan cara untuk memperbesar total permintaan pasar. *Kedua*, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya sekarang melalui tindakan defensif dan ofensif yang tepat. *Ketiga*, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya lebih jauh, bahkan jika pasarnya tetap sama.

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk sukses dalam pemasaran produknya akan bermuara pada kemampuannya menetapkan strategi bauran produk dan industrinya dengan memperhatikan semua faktor dan kekuatan yang memegang peranan penentu di dalam industri pilihannya. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan berbagai macam atau jenis produknya, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Menurut Schnaars, dalam Tjiptono, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan membentuk dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam situasi menghadapi tantangan dan permasalahan di atas, tentunya seorang wirausaha pada suatu perusahaan memiliki dan menunjukkan sikap kewirausahaan dan fleksibilitas yang tepat dalam menjalankan atau mengelola perusahaannya. Oleh karena itu, menurut *Levitt*, dalam *Suryana*, mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah "*thinking and doing new things or old things in new ways*". Kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.

Kewirausahaan pada hakikatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovasi ke dalam dunia nyata secara kreatif, meskipun sampai sekarang ini belum ada terminologi yang persis sama tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*), akan tetapi pada umumnya memiliki hakikat yang hampir sama yaitu merujuk pada sifat, watak dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh di kalangan masyarakat.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan pasar yang selalu berubah.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Semua langkah yang dilakukan perusahaan yang berorientasi untuk kepuasan konsumen dan mengatasi berbagai perkembangan persaingan produk serta perubahan permintaan pasar tersebut, maka pengusaha perlu secara kontinue melakukan evaluasi dan penilaian khususnya terhadap kinerja pemasaran. Penilaian kinerja pemasaran ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam usaha untuk menentukan produk dari industrinya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju secara tepat, sehingga perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan demikian akan berdampak positif bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan produk yang dipasarkan dan mengurangi resiko yang tidak diharapkan.

Pada dekade belakangan ini perhatian pada pengusaha kecil dan menengah (UKM) baik dibidang industri tailor dan industri lainnya yang bersifat *home industri*, perdagangan maupun jasa, terus berkembang. Keadaan ini timbul sebagai akibat adanya kecenderungan bahwa pengusaha kecil dan menengah menjadi kelompok yang marginal dalam konstelasi sosial ekonomi.

Padahal peran usaha kecil dan menengah (UKM) cukup besar, khususnya dilihat dari serapan tenaga kerja. Fakta menunjukkan bahwa ternyata pengusaha (wirausaha) kecil dan menengah lebih mampu bertahan selama krisis ekonomi. Hal ini memberikan keyakinan bahwa pengembangan ekonomi lokal dengan berbasis kerakyatan harus dilakukan untuk mendorong terbangunnya struktur perekonomian yang lebih tangguh dan stabil.

Sampai dengan perkembangannya saat ini CV. Paris Internasional Tailor telah memiliki 4 (empat) tempat usaha sejenis yang semuanya berada di wilayah Jakarta Timur yaitu masing-masing beralamat di Jalan Raya Jatiwaringin, Jalan Raya Pondok Kelapa, Jalan Raya Pondok Kopi dan Jalan Raya Caman Kalimalang.

Dari data tentang hasil produksi/penjualan selama periode waktu tahun 2012 sampai dengan 2014 dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk-produk yang dibuat oleh CV. Paris Internasional Tailor adalah pesanan pembuatan pakaian jadi seperti jas, celana, kemeja dan lain-lain baik pesanan yang datang dari perorangan dalam jumlah satuan maupun pesamanan yang datang dari instansi pemerintah maupun swasta dalam jumlah banyak, seperti pengadaan baju/pakaian seragam kantor dan lain-lain.

Namun demikian dari beberapa penelitian tentang usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya dibidang industri tailor belum begitu banyak atau jarang, sebagian besar kajian hanya terfokus pada UKM dibidang perdagangan dan jasa. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan memfokuskan pada UKM di bidang industri

tailor. Adapun judul penelitian dimaksud adalah **“Pengaruh Jumlah Konsumen dan Jumlah Meter Kain Terhadap Tingkat Penjualan Hasil Produksi CV. Paris Internasional Tailor”**.

1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi, pembahasan dan rumuskan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh jumlah konsumen terhadap tingkat penjualan hasil produksi CV. Paris Internasional Tailor ?.
2. Bagaimanakah pengaruh jumlah meter kain terhadap tingkat penjualan hasil produksi CV. Paris Internasional Tailor ?.
3. Bagaimanakah pengaruh jumlah konsumen dan jumlah meter kain terhadap tingkat penjualan hasil produksi CV. Paris Internasional Tailor ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jumlah konsumen dan jumlah meter kain terhadap tingkat penjualan hasil produksi CV. Paris Internasional Tailor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan atau manfaat baik untuk kepentingan praktis maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan program meningkatkan penjualan.
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan dan para calon peneliti selanjutnya.

