

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran

Produk ataupun jasa yang dihasilkan Oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa, membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu tujuan dari adanya kegiatan pemasaran yaitu agar produk yang yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas .

Pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lain. Selain itu tergantung pula kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Produk yang telah berhasil diproduksi biasanya membutuhkan jasa distribusi untuk memasarkannya. Produk yang telah dihasilkan tersebut tidak bisa mencari konsumen sendiri. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar suatu produk sukses dipasarkan dimarket.

UD.Sukur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang furnitur mebel kayu. Untuk tiap bulannya terdapat banyak macam produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut sesuai permintaan konsumen (*job order*). produk-produk tersebut antara lain adalah lemari, kursi, meja makan Dipan dan produk lainnya. Dimana dalam proses produksinya, perusahaan tersebut dapat memperoleh stok pesanan produk sekitar 15 hingga 20 produk untuk tiap bulannya. Adapun omset kotor yang diperoleh perusahaan yaitu sekitar 20 sampai 23 juta per bulan. Meskipun demikian, masih terdapat permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut, yaitu masih adanya kendala dalam hal pemasarannya, yaitu UD. Sukur masih mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produknya terhadap masyarakat luas sehingga perusahaan tersebut masih terbilang cukup sulit dalam hal pengembalian modal.

Syahfitryani (2013) melakukan penelitian “aplikasi analisis conjoin untuk mengukur preferensi mahasiswa Fmipa Usu dalam memilih produk pasta gigi” menjelaskan bahwa penelitiannya ditujukan untuk meng-analisis preferensi mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara dalam memilih produk pasta gigi. Penelitian ini juga menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada maha-siswa serta data skunder untuk mendapatkan jumlah mahasiswa FMIPA USU yang masih aktif kuliah. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa khasiat adalah atribut yang paling disukai responden dalam pemilihan produk pasta gigi. Khasiatnya dapat menghilangkan plak pada gigi berkemasan sedang (120 gr) dan memiliki rasa herbal serta berwarna hijau..

Sitti (2013) juga menjelaskan dalam penelitiannya dengan judul “preferensi konsumen terhadap pancake dari tepung sukun”. Pembahasan dalam penelitiannya adalah menentukan atribut dan level atribut terhadap puncake. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa atribut penilaian konsumen meliputi tekstrur yang agak empuk, rasa manis, warna kuning keemasan dan memiliki aroma biasa.

permasalahan yang telah dijelaskan menjadi salah satu masukan untuk mencoba melakukan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk Lemari pada UD. Sukur. Pemecahkan permasalahan melakukan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk Lemari dengan menggunakan analisis Konjoin, yaitu suatu

teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan persepsi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait (Shinta, 2011). Sehingga diharapkan dari hasil analisis tersebut pihak perusahaan mampu dalam melakukan penelitian pasar sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing dipasaran.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang terdapat pada UD. Sukur, maka ditemukan suatu permasalahan yaitu perusahaan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Untuk itu dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah prioritas pertimbangan konsumen dalam memilih produk lemari?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis konjoin?

1.3 TUJUAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan di UD. Sukur adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui prioritas pertimbangan konsumen dalam memilih produk lemari yang terdapat pada UD. Sukur.
2. untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling sesuai pada UD. Sukur untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan dengan menggunakan analisis konjoin.

1.4 MANFAAT

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan agar bisa dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan produktifitas dan dapat meningkatkan efisiensi strategi pemasaran di UD. Sukur dimasa yang akan datang demi terciptanya kemajuan di dalam perusahaan tersebut.

1.5 BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam melakukan penelitian diperlukan agar penelitian lebih terarah pada penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Batasan pada suatu penelitian diperlukan agar penelitian terfokus pada masalah yang ingin diselesaikan.

Untuk itu dalam penelitian ini penulis berusaha untuk memudahkan pembahasan dengan membatasi masalah meliputi :

1. Penelitian hanya meliputi satu jenis produk yaitu Lemari.
2. Responden dalam penelitian ini yang mengerti tentang mebel yang dihasilkan oleh mebel UD.Sukur

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penjelasan sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir yaitu ::

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang berisi tentang latar belakang dan permasalahan, pengertian pemasaran, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan yang berhubungan dengan penelitian.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Memuat tentang aspek penting dalam pemasaran, yaitu menjelaskan tentang rencana strategi pemasaran dan teori-teori yang menunjang dalam pembuatan tugas akhir.

BAB 3 : METODELOGI PENELITIAN

Menjelaskan mengenai sistematika langkah-langkah perancangan dari awal kerangka berikir, teori-teori yang digunakan untuk mendukung penulisan tugas akhir ini. Adapun teori- teori yang digunakan, yaitu: teori tentang strategi pemasaran, pengumpulan dan pengambilan data, dan sumber informasi yang diperlukan yaitu analisis konjoin.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan data serta analisa yang perlu dilakukan, serta evaluasi dan imlementasi.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan bagaimana untuk membuat kesimpulan akhir atas apa yang telah diuraikan dan memberikan saran-saran yang mungkin dapat

dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran bagi perusahaan
kedepan.