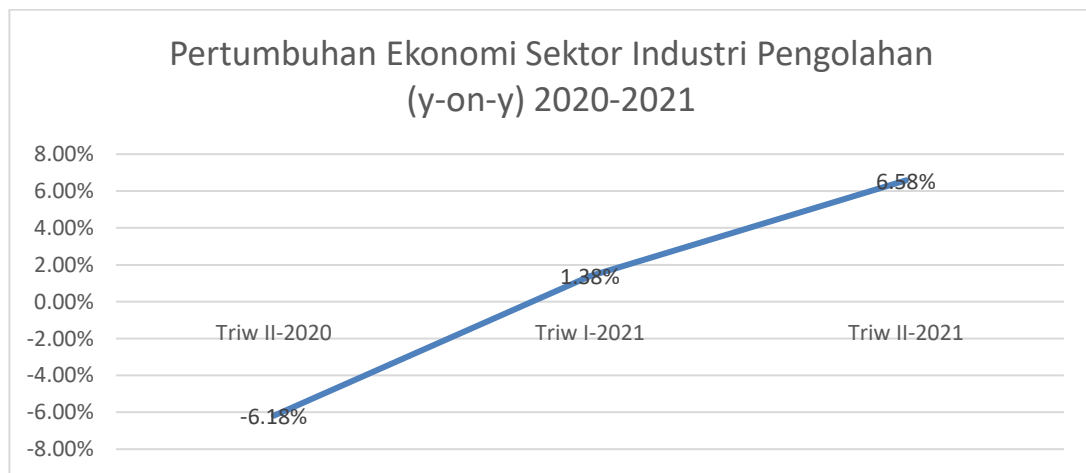


## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Menurut Kementerian Perindustrian (2020) Corona atau COVID-19 berdampak negatif bagi banyak industri di Indonesia. lebih dari 60% industri yang lumpuh tidak dapat bekerja dan hanya 37% dari industri yang dapat bertahan selama COVID-19. Dari 37% sektor industri yang tidak terdampak hampir semua sektor tersebut yang berkaitan langsung dengan penanganan COVID-19 seperti, jasa kesehatan & komunikasi, informasi & komunikasi dll.

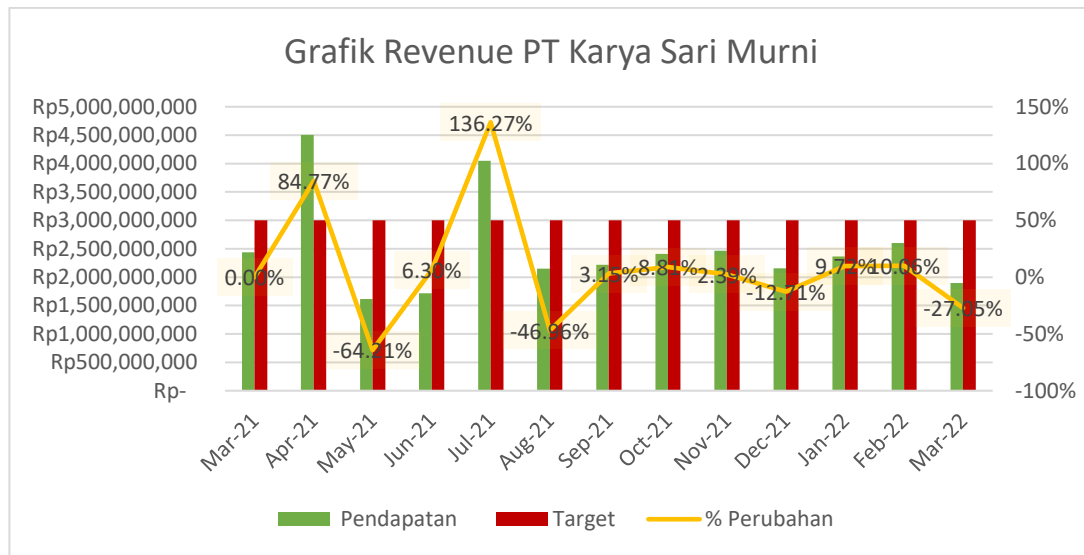
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2021) perekonomian Indonesia pada triwulan II-2021 dibandingkan dengan triwulan II-2020 (y-on-y) mengalami pertumbuhan sebesar 7,07 persen. Pertumbuhan ini terjadi pada semua sektor lapangan usaha. Sementara itu, industri pengolahan memiliki pertumbuhan yang dominan 6,58 %. Berikut adalah data pertumbuhan ekonomi Indonesia sektor industri pengolahan pada gambar I.1.



Gambar I. 1 pertumbuhan ekonomi Indonesia sektor industri pengolahan

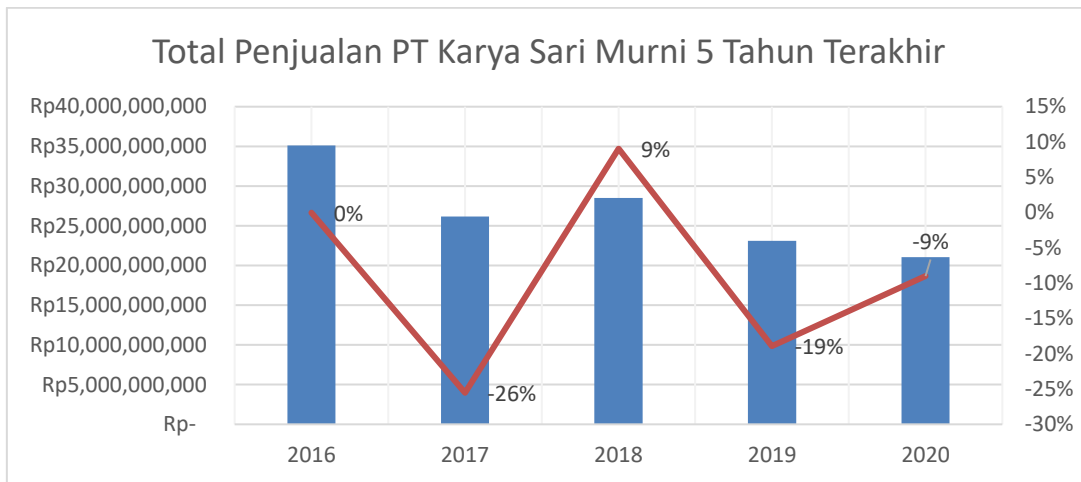
Pada gambar I.1 dapat dilihat bahwa data pertumbuhan sektor industri pengolahan naik signifikan, pada triw-II-2020 -6,18% pada triw I-2021 1,38% selanjutnya, pada triw II-2021 6,58% sehingga dapat di simpulkan bahwa industri pengolahan

mempunyai peluang yang kuat untuk bisa lepas dari fase krisis ketika terdampak COVID-19. Berikut adalah grafik revenue PT Karya Sari Murni pada gambar I.2.



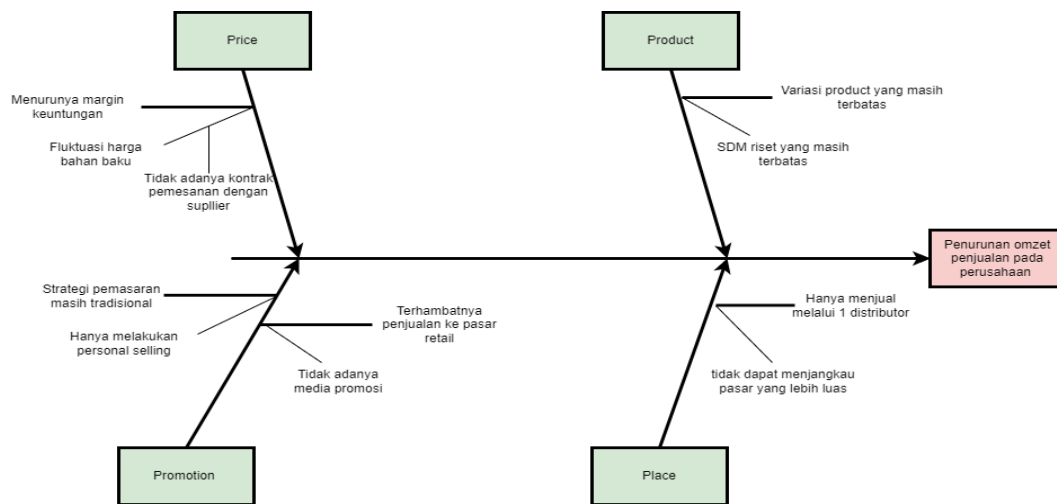
Gambar I. 2 Revenue PT KSM

Pada gambar I.2 merupakan grafik jumlah *revenue* bersifat fluktuatif karena adanya perbedaan yang signifikan antara target penjualan dan penjualan aktual setiap bulannya. Dari hasil wawancara didapatkan, salah satu alasannya yaitu bahwa dampak pandemi sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan dan juga perusahaan kesulitan untuk menjangkau pasar lebih besar khususnya pasar *retail*, dimana perusahaan menetapkan targetnya sebanyak Rp.3.000.000.000 sampai akhir tahun 2021. Berikut adalah grafik pendapatan PT Karya Sari Murni selama 5 tahun terakhir pada gambar I.3.



Gambar I. 3 Total penjualan PT KSM selama 5 tahun terakhir

Pada gambar I.3 Dapat di lihat PT Karya Sari Murni mengalami penurunan omzet penjualan jika di bandingkan dengan penjualan di 2016 sampai dengan 2020. Untuk menyelesaikan masalah pada pemasaran sehingga, perusahaan memerlukan strategi pemasaran menurut (Suci, 2015) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Bauran pemasaran yang di gunakan untuk mengidentifikasi masalah pemasaran menggunakan 4P. Berikut adalah fishbone diagram pada PT Karya Sari Murni pada gambar I.4.



Gambar I. 4 Fishbone diagram PT Karya Sari Murni

Pada gambar I.4 dapat di lihat melalui *fishbone* diagram yang di dapat hasil diskusi dan observasi diketahui bahwa semua aspek pada *fishbone* memiliki permasalahan yang mendominasi, seperti *product*, *promotion*, *place* dan *price* yang memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas dari perusahaan PT Karya Sari Murni. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan yang ada di atas harus bisa di selesaikan supaya dapat menunjang produktivitas dari perusahaan. Untuk menyelesaikan masalah menurunnya volume penjualan menurut (Tanjung, Hanafi, & Kubtiyah, 2021) perusahaan perlu merancang strategi pemasaran karena terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

## I.2 Alternatif Solusi

Permasalahan yang akan menjadi fokus pada tugas akhir merupakan permasalahan yang kompleks. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa alternatif solusi dari permasalahan. Alternatif solusi dapat dibangkitkan dengan melakukan identifikasi akar masalah yang dilakukan pada sub-bab latar belakang. Berikut ini adalah alternatif solusi pada tugas akhir dapat di lihat pada tabel I.1.

Tabel I. 1 Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Potensi Solusi (Alternatif Solusi)
1.	( <i>Promotion</i> ) Terhambatnya penjualan ke pasar retail	Perancangan strategi pemasaran yang baik dan memanfaatkan media digital sebagai sarana edukasi dan pemasaran kepada customer
2.	( <i>Promotion</i> ) Hanya melakukan pemasaran melalui <i>personal selling</i>	
3.	( <i>Product</i> ) Variasi produk yang masih terbatas	Perancangan produk untuk meningkatkan dominasi pasar
4.	( <i>Place</i> ) Hanya menjual melalui 1 distributor	Perancangan <i>supply chain management</i> untuk meningkatkan penjualan.

5.	<i>(Price)</i> Menurunya margin keuntungan	Perancangan <i>forecasting</i> produksi perusahaan dan membuat <i>aggrement</i> kontrak dengan supplier
----	---	---

Pada table I.1 di atas dapat di lihat akar permasalahan yang sedang di alami perusahaan dan juga solusi yang di sarankan oleh penulis untuk dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang ada dan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada penelitian ini berfokus pada permasalahan *promotion* di karenakan tidak adanya strategi yang menjadi pedoman perusahaan dan berdasarkan wawancara dengan pemilik permasalahan pada *promotion* sangat berdampak pada penurunan omzen setiap tahun dan tidak tercapainya target perusahaan selama satu tahun terakhir. Dalam merancang strategi pemasaran peneliti menggunakan konsep manajemen strategis Menurut (David F., 2017), manajemen strategis memiliki definisi sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang di ambil dan memungkinkan agar suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merasa perlunya perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT adalah matriks perencanaan strategis yang paling banyak digunakan mencocokkan kekuatan/kelemahan internal perusahaan dengan peluang/ancaman eksternal untuk menghasilkan empat jenis strategi strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (peluang kelemahan), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Dan untuk tahap pengambilan keputusan yang tercantum pada *The Strategy-Formulation Analytical Framework* menggunakan metode matriks *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat untuk melakukan evaluasi

pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan key success faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. (David F., 2017)

### **I.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang dapat didapat dalam tugas akhir adalah sebagai berikut :

1. Rancangan strategi pemasaran seperti apa yang harus diterapkan oleh PT Karya Sari Murni untuk meningkatkan penjualan ?
2. Bagaimana rencana implementasi yang dapat di terapkan pada PT Karya Sari Murni ?

### **I.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari tugas akhir yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Merancang strategi pemasaran sebagai landasan untuk meningkatkan penjualan PT Karya Sari Murni.
2. Menentukan rencana implementasi yang dapat di terapkan pada PT Karya Sari Murni.

### **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktisi  
Tugas Akhir dapat menjadi masukan bagi PT Karya Sari Murni dalam mengetahui strategi yang dapat di gunakan sebagai masukan untuk perbaikan strategi perusahaan.
2. Manfaat Akademik  
Tugas akhir ini diharapkan dapat menambah pengetahuan teoritis untuk menganalisis masalah yang terjadi pada PT Karya Sari Murni.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I      Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

### **BAB II     Landasan Teori**

Berisi teori-teori atau umum konsep yang berkaitan dengan masalah dan desain, teori atau model atau kerangka kerja standar yang terkait dengan masalah dan desain, dan pemilihan teori atau model atau kerangka standar yang digunakan dalam rancangan.

### **BAB III    Metodologi Perancangan**

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci yang meliputi: tahapan merumuskan masalah penelitian, menyusun model penelitian, mengidentifikasi variabel penelitian, Menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, dan merancang tahapan teknis dalam menganalisa pengolahan data.

### **BAB IV    Perancangan Sistem Terintegrasi**

Pada bab ini berisi pemaparan hasil dari pengumpulan data berdasarkan rumusan masalah dan uraian tentang pengolahan data secara rinci dan sistematis.

### **BAB V     Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan**

Bab ini membahas tentang implikasi pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data yang tersusun secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah pada PT Karya Sari Murni.

### **BAB VI    Kesimpulan dan Saran**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.