

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan yang terjadi pada dunia bisnis menuntut setiap pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif hingga efisien, kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Penjualan yang sangat erat kaitannya dengan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan aktivitas pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang maksimal. Tujuan penjualan akan tercapai apabila penjualan dapat dilakukan seperti apa yang telah direncanakan, maka dari itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Selain itu juga perusahaan harus mempunyai cara untuk menaikkan penjualan melalui periklanan, serta penggunaan promosi secara lebih besar untuk dapat masuk serta mempengaruhi masyarakat.

Rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan bertujuan agar perusahaan dapat memperkirakan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan pada rencana tersebut. Rencana penjualan perusahaan dapat mengacu kepada tiga faktor yaitu volume penjualan, besarnya laba dan hal-hal yang menunjang pertumbuhan perusahaan. Target penjualan merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.

Zaemerci merupakan sebuah brand fashion pelopor denim khas Indonesia. Zaemerci mengaplikasikan teknologi discharge (cabut warna) yang menjadi ciri khas Zaemerci untuk memberikan sentuhan motif kearifan lokal Indonesia pada kain Denim. Zaemerci berdiri sejak tahun 2015, berawal dari founder Zaemerci membuat Bisnis Canvas Model sebagai tugas akhir, dia membuat Zaemerci berawal pada saat mendatangi suatu pameran brand fashion denim terbesar di Indonesia dan melihat hampir semua produk yang dijual itu mirip dan hampir sama, mulai dari itu terpikir suatu ide untuk memberikan sentuhan kearifan lokal pada produk denim, dan lahirlah Zamerci, denim dengan sentuhan kearifan lokal Indonesia. Setelah ini baru dimulai riset teknik *discharge* selama 2 tahun dari 2015 – 2017.

Discharge (Cabut Warna) merupakan teknik mengurangi warna dasar dengan menggunakan formula & teknik khusus, sehingga mampu menghasilkan motif atau corak yang menyatu pada kain. Hasil teknik ini sangat halus, lembut, dan tidak akan berasa seperti ada lapisan diatas kain. Bahan baku, tenaga pengrajin, mulai sejak proses awal pembuatan produk hingga produk jadi, 100% dari Indonesia. ini menunjukkan bahkan ketika kalian membeli produk dari zaemerci, secara tidak langsung kalian sudah mendukung pertumbuhan industri manufaktur & mengurangi pengangguran di Indonesia.

Zaemerci sebagai perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan industri harus memiliki inisiatif strategi pemasaran agar mampu meningkatkan kapasitas penjualan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kapasitas penjualan dalam perusahaan. Rangkaian *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap kapasitas penjualan. Zaemerci telah melakukan strategi terkait bauran pemasaran (*marketing mix*), namun beberapa strategi yang dijalankan masih tanpa adanya prioritas sehingga belum bisa menentukan faktor yang menjadi prioritas pada perusahaan yang akan membantu untuk bersaing di persaingan industri, Hasil akhir yang diharapkan akan didapat setelah penelitian ini yaitu dapat mengurutkan prioritas strategi pemasaran bagi perusahaan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang dibuat, masalah yang diidentifikasi adalah

- Bagaimana besar pengaruh *marketing mix* dalam pembelian produk?
- Bagaimana besar pengaruh variabel produk terhadap pembelian produk?
- Bagaimana besar pengaruh variabel harga terhadap pembelian produk?
- Bagaimana besar pengaruh variabel distribusi terhadap pembelian produk?
- Bagaimana besar pengaruh variabel promosi terhadap pembelian produk?
- Bagaimana menentukan prioritas strategi pemasaran?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah meneliti besar pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) dalam pembelian kemeja denim pada perusahaan zaemerci. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah

- Menentukan besar pengaruh *marketing mix* dalam pembelian produk.
- Menentukan besar pengaruh variabel produk terhadap pembelian produk.
- Menentukan besar pengaruh variabel harga terhadap pembelian produk.
- Menentukan besar pengaruh variabel distribusi terhadap pembelian produk.
- Menentukan besar pengaruh variabel promosi terhadap pembelian produk.
- Mengusulkan prioritas strategi pemasaran.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian tugas akhir ini diuraikan dengan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang hal yang melatarbelakangi penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, asumsi dan pembatasan masalah dan uraian dari sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Berisikan teori, konsep, kajian pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan topik atau rumusan masalah.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Menjelaskan rencana, urutan, prosedur yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah.

Bab 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan secara umum sejarah dan struktur organisasi dari perusahaan, serta menjelaskan bagaimana pengolahan data dilakukan.

Bab 5 Analisis

Bab ini berisi analisis data dan hasil yang diperoleh dari pengolahan data.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan yang berkaitan dan saran yang perlu dilakukan untuk tindak lanjut yang lebih baik dari hasil pemecahan masalah.

