BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Balakang Penelitian

Diera modern saat ini dunia bisnis menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang terus berkembang, perkembangan tersebut menyebabkan situasi perekonomian Indonesia terus mengalami perubahan. Hal ini disebabkan berbagai macam faktor yang mempengaruhi dan memaksa perusahaan untuk mengimbanginya.

Di Indonesia banyak variasi bisnis yang berkembang yang menewarkan berbagai macam produk mulai dari produk rumah tangga sampai jasa pendidikan, setiap perusahaanpun berusaha untuk menarik pasar indonesia yang tergolong besar sehingga persaingan antara perusahaan tidak dapat dielakan lagi, dengan adanya persaingan setiap perusahaan akan terus melakukan perbaikan peroduknya agar dapat bersaing.

Begitu pula dalam bisnis produk kecantikan, banyak perusahaan bersaing di dunia bisnis mulai perusahaan multinasional sampai perusahaan lokal yang baru berkembang. Persaingan dapat terlihat mulai dari harga sampai kemasan yang serba bersaing. Sulit untuk menentukan siapa yang menjadi market leader di bisnis ini.

Perusahaan memerlukan kekuatan untuk bersaing dimana kekuatan bersaing bagi perusahaan adalah untuk menggungguli perusahaan sejenis dalam

upaya memperluas pangsa pasar sehingga perusahaan harus menentukan setrategi yang efektif, salah satunya adalah dalam strategi produk.

Produk merupakan salah satu bauran pemasaran yang cukup penting dan harus terus dilakukan inovasi agar dapat bersaing, dimana setiap produk harus memiliki identitas yang jelas yang akan menunjukan atau mengidentifikasi pembuat atau perusahaan yang memproduksinya.

Salah satu masalah yang penting dalam strategi produk adalah pemberian merek, merek akan menjadi identitas utama bagi produk untuk dapat bersaing, salah satu setrategi pemberian merek pada produk adalah stracegi *co-banding* dimana peruahaan menjalin kerjasama atau membuat perjanjian tertentu dengan perusahaan lain dalam hal yang berkaitan dengan merek. Fenomena *co-branding* dikenal mulai dari perusahaan makanan, elektronik sampai perusahaan otomotif. *Co-branding* memang merupakan cara yang efektif bersaing terutama saat perusahaan baru menjalin kerjasama dengan perusahaan yang sudah cukup mapan. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari kerjasama ini diantaranya seperti perusahaan dapat menjangkau konsmen baru dengan mengkaitkan pada merek perusahaan lain.

Melihat berbagai kisah keberhasilan *co-branding* menjadikan CV Giri Putra Pratama Bandung yang semula kegiatan usaha utamanya sebagai distributor melakukan inpasi bisnis pada produk kapas kecantikan dan cotton buds melirik strategi untuk mampu bersaing dipersaingn bisnis tersebut. Maka perusahaan pun melakukan kerjasama *co-branding* dengan toko Borma yang memiliki cabang lebih dari 10 yang berada dikota Bandung. Banyaknya jaringan toko-toko tersebut

menyebabkan banyaknya teransaksi produk perusahaan. Ditambah kontinuitas pemesanan dari toko-toko terssebut dapat terjaga, sehingga toko tersebut akan melakukan treansaksi penjualan. Namun seberapa signifikan dampak dari *co-branding* ini bagi volume penjualan CV Giri Putra Pratama.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul penelitian :

"PELAKSANAAN *CO-BRANDING* DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV GIRI PUTRA PRATAMA BANDUNG "

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang di identifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apa tujuan dari pelaksanaan *co-branding* pada CV Giri Putra Pratama.
2. Bagaimana pelaksanaan *co-branding* dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada CV Giri Putra Pratama.
3. Masalah apa saja yang dihadapi dalam rangka pelaksanaan *co-branding* dalam rangka meningkatkan volumrpenjualan pada CV Giri Putra Pratama.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitin dilakukan dalam rangka mengumpulkan data dan informasi yang tepat dan akurat dari CV Giri Putra Pratama, yang pada akhirnya hasil penelitian dituangkan dalam bentuk laporan tugas akhir dimana laporan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi persaratan dalam mengikuti sidang akhir. Adapaun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tujuan pelaksanaan *co-branding* pada CV Giri Putra Pratama.
2. Pelaksanaan *co-branding* dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada CV Giri Putra Pratama.
3. Masalah yang dihadapi dalam rangka pelaksanaan *co-branding* dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada CV Giri Putra Pratama.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentringan yaitu :

1. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektipan pelaksanaan kebijakan *co-branding* diperusahaan berpengaruh terhadap volume pejualan.

2. Bagi penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai strategi *co-branding* melalui perbandingan antara ilmu dan teori yang diperoleh diperkuliahan maupun literatur tambahan dengan kenyataan sebenarnya.

3. Bagi pihak lain

   Hasil penalitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi serta pemikiran untuk menambah ilmu pengetahuan dan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentringan yaitu :

4. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektipan pelaksanaan kebijakan *co-branding* diperusahaan berpengaruh terhadap volume pejualan.

5. Bagi penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai strategi *co-branding* melalui perbandingan antara ilmu dan teori yang diperoleh diperkuliahan maupun literatur tambahan dengan kenyataan sebenarnya.

6. Bagi pihak lain

   Hasil penalitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi serta pemikiran untuk menambah ilmu pengetahuan dan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulisan ini dilakukan di kantor CV Giri Putra Pratama, yang bertempat di taman kopo indah 1 blok B No. 64 Bandung.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

NO	Uraian	WAKTU KEGIATAN																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Survei																				
2	Mercari Data																				
3	Penyusunan Laporan																				
4	Bimbingan																				
5	Sidang																				