Bab 1
Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasaran. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternal cenderung terbatas. Dalam kondisi yang seperti ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutan perusahaan. Hal ini karena fungsi manajemen pemasaran yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar, dengan kata lain berperan pada fungsi perusahaan.

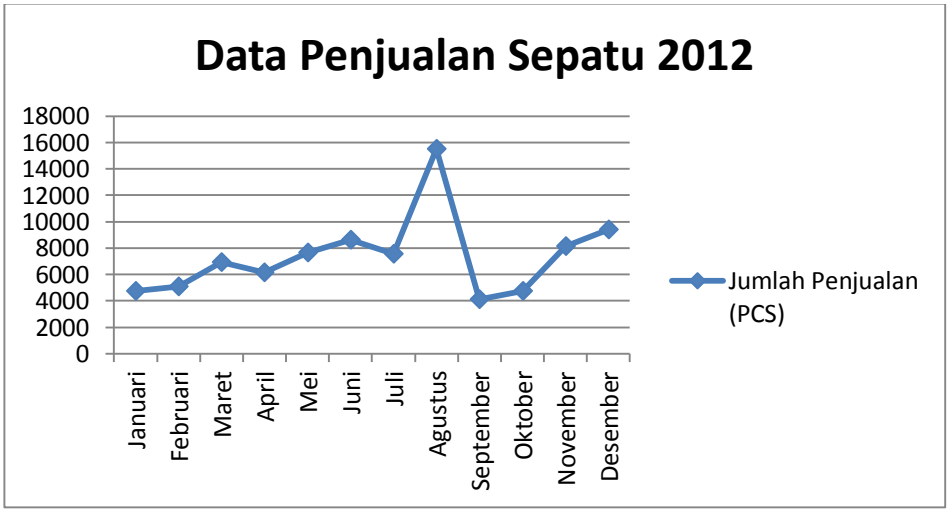
Strategi pemasaran yang paling sering diterapkan adalah strategi pemasaran 4P yaitu *Product*, *Price, Place* dan *Promotion*. Dimana pada saat perusahaan mengembangkan suatu produk maka ada beberapa faktor penting yang menjadi penentu kesuksesan yaitu: perencanaan produk yang baik, penentuan anggaran untuk pengembangan produk dan penerapan struktur organisasi yang efektif untuk mengurus dan menangani produk tersebut. Setiap pengusaha dituntut untuk mampu berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaingnya untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan.

PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung merupakan perusahaan yang membuat sepatu wanita, merk yang digunakan perusahaan yaitu **collete dan lylle.** Jenis dari sepatu yang dibuat terdiri dari *higheels, flat sandals, ballerina shoes, lathering flat sandals, wedges.* Berikut merupakan tabel dan grafik data penjualan sepatu di PT Primarindo Putra Perkasa Bandung pada tahun 2012:

Tabel 1.1. Penjualan Tahun 2012

Periode	Jumlah Penjualan (PCS)
Januari	4756
Februari	5106
Maret	6905
April	6154
Mei	7644
Juni	8608
Juli	7581
Agustus	15503
September	4108
Oktober	4745
November	8131
Desember	9394

Untuk lebih jelasnya peningkatan dan penurunan jumlah penjualan sepatu pada tahun 2012 yang ada pada tabel 1.1 dapat dilihat dengan grafik penjualan berikut ini:



Gambar 1.1. Grafik penjualan tahun 2012

Pada grafik penjualan tahun 2012 termasuk pola trend yang cenderung meningkat, hal tersebut yang harus ditahankan oleh perusahaan. Namun, perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk sepatu agar tidak terjadi penumpukan digudang. Dalam meningkatkan penjualan diperlukan kemampuan perusahaan menjalankan

bisnisnya, dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan menggunakan analisis SWOT (*strengths*= kekuatan, *weakness*= kelemahan, *opportunity*= peluang, *threats*= ancaman). Dari persoalan tersebut yang telah diungkapkan maka peneliti mengambil judul "Strategi Peningkatan Penjualan Produk Sepatu Menggunakan Metode SWOT di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung"

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang dijelaskan maka dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Apa faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan?
2. Apa strategi untuk meningkatkan penjualan yang dihasilkan dari analisis SWOT?
3. Bagaimana pelaksanaan strategi yang terpilih untuk meningkatkan penjualan produk sepatu di PT.Primarindo Putra Perkasa?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan metode SWOT.
2. Mendapatkan strategi terpilih dari hasil analisis SWOT.
3. Membuat dan menampilkan website sebagai salah satu media promosi.

1.4. Batasan Masalah

Dalam mencari data dan menganalisa analisis SWOT penulis hanya melakukan penelitian pada ruang lingkup internal saja (perusahaan). Kuesioner dan pertanyaan dilakukan pada pihat internal perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Berisikan mengenai latar belakang masalah yang dijadikan bahan penelitian serta tujuan dari penelitian yang di ambil.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Teori-teori yang menjadi sumber referensi, berhubungan dengan masalah penelitian yang digunakan. Berisikan mengenai pengertian, tujuan, jenis-jenis dan informasi mengenai strategi yang digunakan pada manajemen dan manajemen pemasaran.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Menjelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian awal, dari observasi mencari permasalahan yang ada di perusahaan sampai menarik kesimpulan dan saran yang dapat digunakan dan bermanfaat untu perusahaan.

Bab 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data merupakan kumpulan data-data yang sesuai digunakan untuk pengolahan data, sehingga dapat menghasilkan *output* yang sesuai berdasarkan strategi dan metode.

Bab 5 Analisis

Hasil dari ringkasan data yang sesuai dari pengolahan data yang dijadikan patokan untuk perbaikan sistem strategi.

Bab 6 Kesimpulan

Hasil yang dapat diambil dari setiap permasalahan di perusahaan sehingga dapat dijadikan suatu usulan perbaikan untuk perusahaan.