

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia menghadapi situasi pasang surut di tengah perubahan keadaan bisnis yang semakin kompleks. Para pesaing bermunculan dan telah terjadi persaingan yang ketat seiring dengan arus perdagangan bebas yang sejalan dengan beratnya kompetisi dari segala penjuru baik skala lokal, regional, maupun nasional. (Kartajaya, 2007;1).

Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dari bidang perekonomian suatu daerah ataupun negara, termasuk di Indonesia. Pengembangan industri Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki arti tersendiri pada usaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menekan angka kemiskinan suatu Negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering disebut juga sebagai salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang baru berkembang. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, UMKM memiliki kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah industri/usaha di Indonesia serta memiliki peran 97,24 persen dalam penerimaan atau penyerapan tenaga kerja (www.depkop.go.id).

UMKM memiliki peran yang sangat besar, yaitu memberikan percontohan bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Industri UMKM akan mampu bertahan dan bersaing jika mampu melakukan pengelolaan manajemen secara baik.

Pengelolaan manajemen meliputi bidang *marketing*, *production*, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Analisis mengenai keadaan pasar, pelanggan/pembeli serta kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia usaha.

Menurut (Purwanto, 2008;151), analisis strategi pemasaran meliputi yaitu: Pembeli, Kompetitor dan Perusahaan. Kebanyakan unit usaha hanya berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan sebaiknya juga harus memperhatikan strategi pemasaran suatu usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Menurut (Purwanto, 2008;151), strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat unggul bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk industri barang atau jasa. Strategi marketing merupakan salah satu dasar yang dipakai untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dilihat dari luasnya permasalahan di perusahaan, maka dibutuhkan adanya perencanaan yang menyeluruh sebagai pedoman bagi setiap bagian/segmen perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi marketing adalah semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh unit usaha pada umumnya. Dalam keadaan yang demikian, mau tidak mau, maka perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali harus keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pembeli, seperti yang disebutkan (Bestari, 2003;85), bahwa *feedback* yang paling baik dilakukan guna melindungi pasar yaitu

melakukan penemuan secara terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus meningkatkan (kualitas dan mutu barang) dan berusaha mendapat tempat di hati pelanggannya..

Strategi *marketing* perlu mendapat perhatian serius oleh industri UMKM. Khususnya didalam perumusan strategi pemasaran harus benar-benar baik, sehingga strategi pemasaran yang disusun mampu menembus persaingan pasar. Apalagi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk menguasai pangsa pasar akan mempengaruhi bertahan atau tidaknya UMKM itu sendiri. Hal ini juga dihadapi *Inez Collection* di Senapelan Plaza Pekanbaru. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya membutuhkan perumusan strategi marketing yang efektif sebagai prioritas penting untuk menguasai pangsa pasar dan usaha mengembangkan bisnis.

Inez Collection Senapelan Plaza Pekanbaru merupakan UMKM yang menjual pakaian, UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2012 hingga sekarang. *Inez Collection* Senapelan Plaza Pekanbaru ini menjual berbagai produk pakaian khusus wanita, dan pakaian untuk anak-anak. Adapun produk-produk dipasarkan *Inez Collection* Senapelan Plaza Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.1 : Daftar Produk Yang Dijual Pada *Inez Collection* Senapelan Plaza Pekanbaru

Daftar Nama Produk	Harga
Baju Rainbow, Kemeja Tali, Dress Dasi, Lejing Anak, Kanvas, Stert Pendek	Rp. 20.000,-
Yukensi Burkat, Dress Pita, Rok Span, Rok Pita	Rp. 25.000,-
Hotpen Loreng	Rp. 30.000,-

Terusan Tidur, Kaos Mute, Kaos Prozen (Lengan Panjang/Pendek), Baju Setelan, Lejing Dewasa	Rp. 35.000,-
Celana Pendek Gambar	Rp. 40.000,-
Kaos RT, Kaos KB, Jamswit Anak-Anak	Rp. 50.000,-
Joger Levis	Rp. 60.000,-
Kulot Dewasa, Kulot CMB, Rok Sabrina, Rok Tali	Rp. 100.000,-
Kulot Gelang, Kulot Jumbo Lejing, Kulot Jumbo Gadper, Kulot Motif	Rp. 110.000,-

Sumber: *Inez Collection Pekanbaru, 2017.*

Dari tabel diatas dapat dilihat cukup banyak varian produk yang dipasarkan pada *Inez Collection* Senapelan Plaza Pekanbaru. Selain dari banyaknya jenis produk yang dipasarkan kepada calon pembeli, *Inez Collection* Pekanbaru memiliki harga yang relatif lebih murah dengan kata lain pangsa pasarnya adalah untuk semua kalangan ekonomi masyarakat. Selain itu, produk yang dipasarkan oleh *Inez Collection* Pekanbaru ini memiliki kualitas yang baik dan telah sesuai dengan standar kualitas di mall.

Untuk pesaing sejenis dengan *Inez Collection* di Senapelan Plaza Pekanbaru ini tidak terlalu banyak, salah satu pesaingnya di Senapelan Plaza Pekanbaru adalah Suzuya. Perbedaan Suzuya dengan *Inez Collection* Pekanbaru kalau Suzuya mereka menjual semua produk pakaian, baik pakaian anak-anak, remaja dan dewasa. Sedangkan *Inez Collection* produknya dikhususkan kepada menjual berbagai produk pakaian khusus wanita, dan pakaian untuk anak-anak.

Adapun yang dimaksud telah sesuai dengan standar kualitas mall penjelasannya dijelaskan pada tabel I.2 berikut ini.

Tabel I.2 : Kategori Standar Mutu Pakaian Kualitas Mall

No	Kategori	Penjelasan
1	Kualitas atau Material Bahan	Pengecekan material bisa dilakukan dengan meraba atau memperhatikan secara detail. Apabila pakaian tersebut ada corak yang disablon, untuk standar kualitas mall

		kualitasnya akan terlihat bagus dan rapi.
2	Bentuk	Untuk pakaian kualitas mall bentuknya akan pas dan tidak melorot, potongan bahan dan jahitannya pas sehingga nyaman ketika dikenakan.
3	Packaging	Kemasan pembungkus barang bagus.
4	Pemasok Bahan dan Kerja Sama	Untuk bahan pakaian standar kualitas mall pemasok bahannya sudah terpercaya dan sudah menjalin kerja sama untuk selalu menjaga standar kualitas yang telah ditetapkan.

Sumber: *Inez Collection Pekanbaru, 2017.*

Adapun data konsumen yang berbelanja pada *Inez Collection* di Senapelan Plaza Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.3 : Data Konsumen Yang Berbelanja Pada *Inez Collection* Senapelan Plaza Pekanbaru Tahun 2016

Bulan	Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Perbulan
Januari	432
Februari	316
Maret	394
April	337
Mei	362
Juni	421
Juli	440
Agustus	325
September	316
Oktober	389
November	396
Desember	450
Total	4578
Rata-Rata Kunjungan Perbulan	382

Sumber: *Data Olahan Inez Collection Pekanbaru, 2016.*

Dari tabel diatas, dapat dilihat jumlah konsumen yang berbelanja di *Inez Collection* Senapelan Plaza Pekanbaru tiap bulannya selalu berfluktuasi. Jumlah konsumen yang berbelanja terbanyak yaitu pada bulan Desember sebanyak 450 orang, sedangkan jumlah pembeli yang berbelanja paling sedikit yaitu pada bulan

Februari dan September masing-masing sebanyak 316 orang. Jumlah keseluruhan konsumen yang berbelanja pada *Inez Collection* Senapelan Plaza Pekanbaru pada tahun 2016 yaitu sebanyak 4.578 orang, dengan rata-rata kunjungan perbulan yaitu sebanyak 382 orang.

Pada tabel I.4 berikut ini disajikan juga data jumlah omset penjualan 5 tahun terakhir pada *Inez Collection* Pekanbaru:

Tabel I.4 : Jumlah Omset Penjualan 5 Tahun Terakhir Inez Colection Senapelan Plaza Pekanbaru

No	Bulan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Januari	-	Rp. 35.912.000	Rp. 49.180.000	Rp. 37.073.000	Rp. 45.630.000
2	Februari	-	Rp. 26.810.000	Rp. 35.910.000	Rp. 29.640.000	Rp. 27.475.000
3	Maret	-	Rp. 23.115.000	Rp. 44.400.000	Rp. 31.235.000	Rp. 25.120.000
4	April	Rp. 36.895.000	Rp. 28.140.000	Rp. 35.120.000	Rp. 30.425.000	Rp. 30.305.000
5	Mei	Rp. 24.159.000	Rp. 22.715.000	Rp. 38.115.000	Rp. 40.470.000	Rp. 30.925.000
6	Juni	Rp. 18.140.000	Rp. 37.340.000	Rp. 38.720.000	Rp. 40.230.000	Rp. 56.995.000
7	Juli	Rp. 18.455.000	Rp. 32.700.000	Rp. 68.340.000	Rp. 70.390.000	Rp. 61.525.000
8	Agustus	Rp. 19.255.000	Rp. 42.970.000	Rp. 36.715.000	Rp. 29.155.000	Rp. 30.705.000
9	September	Rp. 20.515.000	Rp. 26.710.000	Rp. 29.555.000	Rp. 27.127.000	Rp. 25.705.000
10	Oktober	Rp. 19.805.000	Rp. 23.935.000	Rp. 31.220.000	Rp. 32.875.000	Rp. 26.385.000
11	November	Rp. 24.338.000	Rp. 36.345.000	Rp. 31.415.000	Rp. 31.285.000	Rp. 26.030.000
12	Desember	Rp. 29.383.000	Rp. 48.590.000	Rp. 49.270.000	Rp. 44.465.000	Rp. 51.095.000
Jumlah		Rp.210.941.000	Rp.299.445.000	Rp. 487.960.000	Rp.444.370.000	Rp.437.895.000,

Sumber : Data Olahan Penelitian *Inez Collection*, 2016.

Berdasarkan tabel I.4 diatas, dapat dilihat jumlah omset yang diperoleh pada *Inez Collection* Pekanbaru dalam 5 tahun terakhir selalu mengalami fluktuasi dan omsetnya cenderung menurun tiap tahunnya. Pada tahun 2012 jumlah omset yang didapat pada *Inez Collection* Pekanbaru sebesar Rp. 210.941.000, pada tahun 2013 jumlah omset yang didapat pada *Inez Collection* Pekanbaru sebesar Rp. 229.455.000

artinya mengalami kenaikan, pada tahun 2014 jumlah omset yang didapat pada *Inez Collection* Pekanbaru sebesar Rp. 487.960.000 mengalami kenaikan kembali, pada tahun 2015 sebesar Rp. 444.370.000 mengalami penurunan, dan pada tahun 2016 sebesar Rp. 437.895.000 kembali mengalami penurunan. Dapat ditarik kesimpulan omset yang didapat oleh *Inez Collection* di Senapelan Plaza Pekanbaru tiap tahunnya berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan dalam tahun terakhir.

Hal ini menjadi permasalahan yang sangat serius dan perlu mendapat perhatian oleh pemilik toko *Inez Collection* Pekanbaru. *Inez Collection* Pekanbaru harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar omset penjualan atau pendapatannya tetap stabil dan mengalami peningkatan tiap tahunnya, jika masalah ini dibiarkan maka kedepannya *Inez Collection* Pekanbaru akan mengalami kerugian dan tidak bisa unggul didalam persaingan dengan produk lain yang sejenis dan secara otomatis kedepannya tidak akan bisa bertahan didalam persaingan usaha yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci dalam mengatasi permasalahan penjualan ini, bagaimana menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Tidak cukup sampai disitu saja, *Inez Collection* harus mampu berinovasi secara terus menerus dan tahu apa yang menjadi keinginan konsumennya. Apabila pembeli merasa puas dengan barang yang kita jual maka mereka pun akan loyal, sebaliknya apabila mereka tidak puas dengan produk yang kita tawarkan tentunya mereka akan beralih ke produk pesaing lain.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terdapat pada *Inez Collection* di Senapelan Plaza Pekanbaru saat ini yaitu:

1. Banyaknya pesaing sejenis yang menjual pakaian baik toko offline maupun online, sehingga *Inez Collection* harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar omset penjualan tetap stabil bahkan meningkat.
2. Omset penjualan dalam 3 tahun terakhir pada *Inez Collection* Pekanbaru mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk *Inez Collection* di Senapelan Plaza Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi dilatar belakang masalah, maka penulis mengajukan masalah pokok dalam penelitian yaitu bagaimanakah strategi pemasaran/*marketing* produk *Inez Collection* di Senapelan Plaza Pekanbaru.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat dirumuskan dari latar belakang yang telah diekemukakan diatas yaitu” untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat produk *Inez Collection* di Senapelan Plaza Pekanbaru.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat dirumuskan dari latar belakang yang telah diekumakan diatas yaitu” untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat produk *Inez Collection* di Senapelan Plaza Pekanbaru.

3. Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan masalah dan kegunaan penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Guna teoritis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.
- b. Guna Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain dibidang perusahaan khususnya bagi manajemen pemasaran.
- c. Guna Akademis, yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Administrasi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang Analisis strategi pemasaran produk.