

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri manufaktur saat ini sudah meningkat signifikan dan muncul dengan berbagai konsep desain yang variatif. Peluang usaha industri pakaian di Indonesia merupakan bisnis dengan keuntungan yang cukup besar dan diminati karena pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia.

Indeks produksi usaha kecil dan menengah saat ini sedang berkembang pesat sejak periode 2011 lalu, hingga kini tercatat rata-rata pada setiap provinsi di Indonesia membuat 100 usaha kecil dan menengah (bps.go.id). Meningkatnya industri manufaktur diprediksi oleh lajunya pertumbuhan industri yang sedang berkembang di Indonesia. Menurut data dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) jumlah penduduk Indonesia sangat besar, diperkirakan mencapai 240 juta jiwa. Tercatat laju pertumbuhan penduduk mencapai 1,49% per tahun.

Menurut Kotler & Keller (2012: 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012: 75). Kotler dalam McCharthy (2012: 25) mengemukakan bahwa

marketing mix terbagi atas variabel-variabel secara parsial sebagai berikut: *price, product, promotion, process, place*.

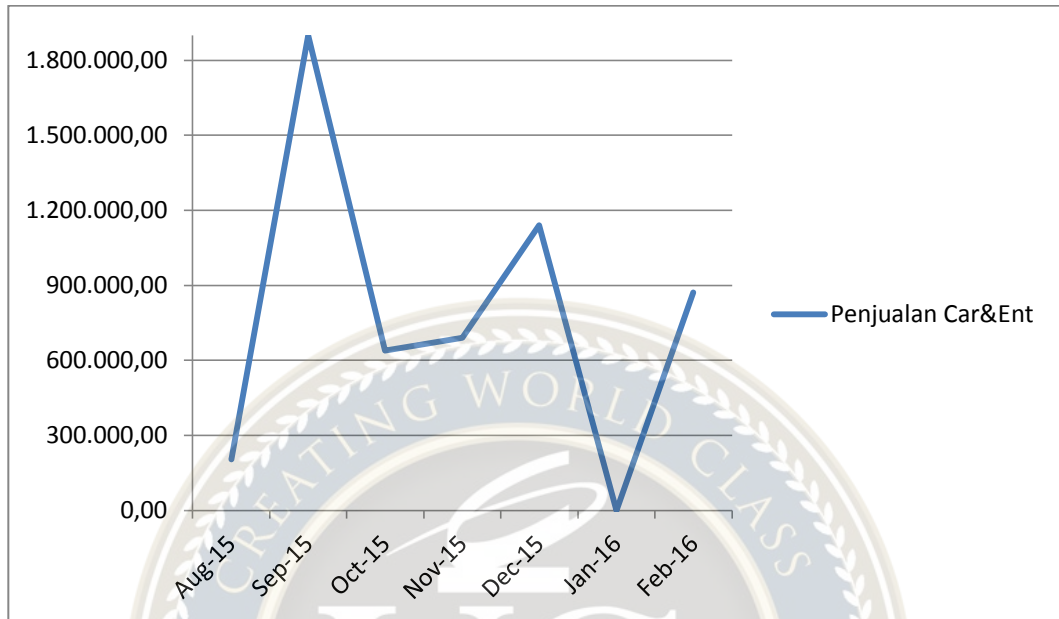
Harga adalah alat penjualan dan promosi yang penting dan sering digunakan dalam industri jasa. Perusahaan sering menggunakan keterkaitan harga dan promosi, seperti diskon, kupon, paket bonus, dan pengembalian uang untuk menarik konsumen (Huang *et al.* 2014: 1068).

Car&Ent adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pakaian yang menjual baju dengan tema *car enthusiast*. *Car enthusiast* adalah kumpulan orang yang menggemari hal-hal otomotif. Selain menjual baju dengan gambar mobil, Car&Ent juga menyediakan baju kaos polos dan kaos polo polos. Car&Ent tidak memiliki tempat produksi, produk yang dijual berasal dari *supplier* dan disalurkan untuk konsumen melalui perumahan yang berlokasi di Graha Famili FF-21, Surabaya.

Car&Ent merupakan *start up business* yang dimulai pada bulan Agustus 2015, masih termasuk pemain baru dalam industri pakaian. Target pasar yang dituju Car&Ent adalah *car enthusiast* dan komunitas yang ingin membuat baju berdesain Car&Ent ataupun desain pribadi komunitas tersebut. Harga yang ditawarkan bervariasi berdasarkan kualitas produk.

Selain menjual produk secara B2C kepada *End User*, Car&Ent juga menawarkan sistem B2B kepada *reseller* selaku pelaku bisnis yang ingin memulai usaha dalam bidang industri pakaian.

Gambar 1.1 Data Omset dan Pelanggan Car&Ent



Sumber : Data Internal Car&Ent (2015-2016)

Gambar 1.1 menunjukkan data omset selama bulan Agustus 2015 hingga Februari 2016. Omzet yang naik turun disebabkan oleh penjualan Car&Ent yang belum stabil terhadap konsumen. Penjualan berupa semua jenis kaos polos, kaos polo, dan *custom*. Pada Januari 2016 terjadi penurunan penjualan yang signifikan, dikarenakan Car&Ent tidak aktif dalam pemasaran dan promosi produk sehingga tidak ada penjualan, sedangkan pada Februari 2016 penjualan Car&Ent mengalami peningkatan oleh adanya *trend* pasar yang sedang meningkat namun penjualan belum menunjukkan peningkatan sebaik bulan Agustus 2015.

Dalam menjalankan usaha dalam bidang industri baju, Car&Ent memiliki banyak kompetitor. Nusantara Abadi adalah salah satu kompetitor yang memiliki konsep dan bauran pemasaran yang sangat mendekati Car&Ent. Nusantara Abadi

sudah berdiri sejak Juni 2012 dan sudah memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam bidang industri pakaian. *Supplier* Car&Ent adalah CV. Glory yang juga merupakan *supplier* utama dari Nusantara Abadi. Nusantara Abadi merupakan *reseller* utama CV.Glory (*supplier*) dan sebagai anak perusahaan dari CV. Glory. Pada Tabel 1.1 akan dijelaskan perbandingan bauran pemasaran antara Car&Ent dan Nusantara Abadi.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Unsur-Unsur 4P Car&Ent dan Kompetitor

| | Car&Ent | Nusantara Abadi |
|------------------------|---|---|
| Product | <ul style="list-style-type: none"> - Kaos Polos katun - Kaos Polo Polos Polester - Kaos Polo Polos Katun | <ul style="list-style-type: none"> - Kaos Polos katun - Kaos Polo Polos Polester - Kaos Polo Polos Katun |
| Price | <ul style="list-style-type: none"> - Rp. 8.500 - Rp. 38.000 - Rp. 32.000 | <ul style="list-style-type: none"> - Rp. 10.000 - Rp. 35.000 - Rp. 30.000 |
| Place | Graha Famili FF 21, Surabaya | Citraland VTT TJ4 No 15, Surabaya |
| Promotion | <i>Word of Mouth</i> | <i>Marketing Tools</i> <ul style="list-style-type: none"> - Brosur - Kartu nama - Website |
| Durasi Penyediaan | 3-5 hari | 2-5 hari |
| Rata-rata Konsumen/bln | 2 konsumen | 7 konsumen |

Sumber : Data Internal Car&Ent dan Nusantara Abadi (2016)

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan antara Car&Ent dan Nusantara Abadi dari berbagai segi *product*, *place*, *promotion*, *price*. Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Nusantara Abadi merupakan salah satu kompetitor yang sangat mendekati dan bersaing dengan Car&Ent dari segi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Produk yang dijual Nusantara Abadi juga memiliki spesifikasi sama dengan Car&Ent.

Harga yang ditawarkan Nusantara Abadi relatif lebih murah jika dibandingkan dengan Car&Ent, hal ini dikarenakan Nusantara Abadi merupakan anak perusahaan dan *reseller* utama dari CV.Glory. Lokasi yang dimiliki Nusantara Abadi dan Car&Ent berada di kawasan Surabaya Barat, untuk sistem distribusi dan pengiriman produk Car&Ent dan Nusantara Abadi cenderung sama dan memilih menggunakan jasa pengiriman.

Produk yang dijual Car&Ent dan Nusantara Abadi memiliki spesifikasi yang sama. Namun dengan harga jual yang berselisih sedikit. Car&Ent dan Nusantara Abadi memiliki supplier yang sama, kualitas dan bahan yang digunakan pun sama. Promosi yang dilakukan Nusantara Abadi cenderung pada umumnya dengan menggunakan *marketing tools* sebagai salah satu sarana promosi, sedangkan promosi yang dilakukan Car&Ent menggunakan *word of mouth* dan tidak menggunakan *marketing tools* dikarenakan kurang efektif.

Peneliti telah melakukan penelitian awal untuk menentukan unsur-unsur bauran pemasaran yang paling dominan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan penjualan. Peneliti menggunakan metode kuesioner terhadap sepuluh konsumen Car&Ent untuk menentukan faktor-faktor yang mendasari konsumen Car&Ent dalam memutuskan melakukan pembelian yang terdapat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal yang dilakukan pada tanggal 29 Februari 2016

| Faktor Penentu Keputusan Pembelian | Hasil Survei | Presentase |
|------------------------------------|--------------|------------|
| Harga | 7/10 | 70% |
| Promosi | 7/10 | 70% |
| Produk | 6/10 | 60% |

| | | |
|-----------------------------------|------|-----|
| Lokasi distribusi / penyaluran | 3/10 | 30% |
|-----------------------------------|------|-----|

Sumber : Data Internal Car&Ent (2016)

Berdasarkan Tabel 1.2 dari sepuluh responden, tujuh orang di antaranya menganggap harga dan promosi adalah faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Car&Ent dibandingkan dengan produk dan lokasi distribusi yang memiliki presentase lebih. Harga dan promosi merupakan elemen-elemen *marketing mix* yang paling dominan untuk diteliti berdasarkan hasil survei yang telah didapat dari konsumen Car&Ent. Rata-rata konsumen Car&Ent memutuskan untuk melakukan pembelian produk Car&Ent, karena harga yang relatif murah namun dengan kualitas produk yang memadai. Lokasi distribusi memiliki presentasi terkecil dikarenakan Car&Ent belum memiliki produk desain sendiri dengan kuantitas produk yang banyak sehingga *offline store* pun belum tercapai. Promosi yang dilakukan Car&Ent tidak menggunakan *marketing tools* dan hanya melalui *word of mouth* dan hasil yang diterapkan lebih efektif dibandingkan *marketing tools*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka judul yang diajukan adalah “Analisis Harga dan Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Car&Ent”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan dalam tulisan ini adalah: Bagaimana Strategi penentuan harga dan promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan Car&Ent ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi harga dan promosi bagaimana yang tepat untuk meningkatkan penjualan terhadap kompetitor.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi pada konsep *marketing mix*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat digunakan untuk:

1. Meningkatkan penjualan dari segi *price*.
2. Meningkatkan penjualan dari segi *promotion*.

