

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dalam bisnis dan perdagangan. Unsur penting dalam pemasaran adalah penerapan bauran pemasaran dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan agar segmentasi (*segmentation*), penargetan (*targetting*), dan penempatan (*positioning*) dapat ditentukan dengan tepat (Utama, 2019). Penentuan strategi pemasaran yang optimal akan berpengaruh positif terhadap laba penjualan yang diharapkan perusahaan. Perusahaan harus secara serius mempertimbangkan kegiatan pemasarannya untuk menentukan cara paling efektif agar memperoleh pangsa pasar (Sholicha & Oktafia, 2021). Salah satu perusahaan yang saat ini berusaha untuk memenangkan pangsa pasar adalah PT Indonesia Plafon Semesta.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks

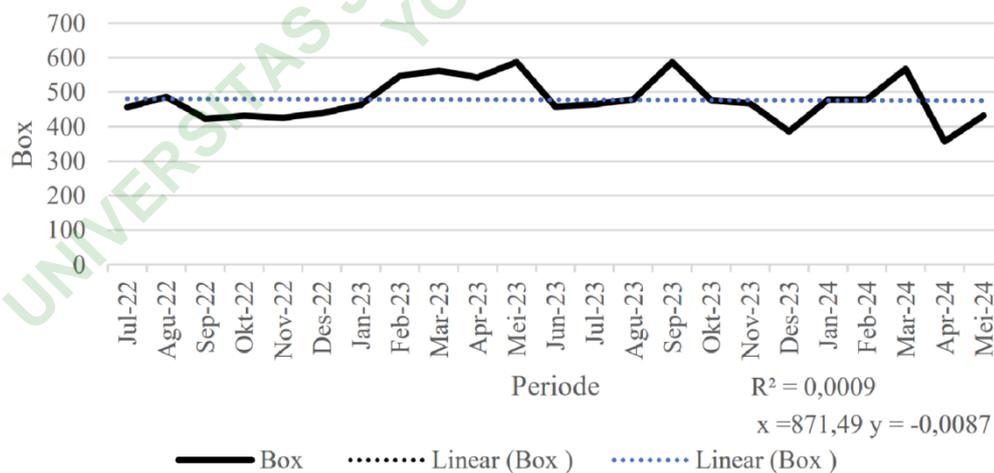
<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>	<i>Kategori</i>
Elite Plafon	22.70%	Top
Anda Plafon	15.40%	Top
Shunda Plafon	14.40%	Top
Evo Plafon	12.90%	
Golden Crown	11.00%	
Denta	6.10%	
Javafon	5.10%	
Kangbang	4.60%	
Mozart	3.10%	
Wifon	2.90%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 yang disajikan, diketahui bahwa produk PT Indonesia Plafon Semesta dengan nama *brand* Indofon belum masuk dalam merek populer dan kalah popularitas dengan produk kompetitor. Produk Indofon yang kurang

populer berdampak pada produk kompetitor lebih direkomendasikan untuk dipakai oleh konsumen. Maka dari itu, PT Indonesia Plafon Semesta saat ini berupaya memenangkan persaingan pangsa pasar dengan perusahaan lain yang sudah lebih dahulu berdiri memproduksi plafon PVC dan memiliki popularitas.

Dari awal berdiri, PT Indonesia Plafon Semesta berupaya untuk terus meningkatkan penjualannya, namun belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan tren penjualan khususnya di Wilayah DIY yang menjadi pusat produksi PT Indonesia Plafon Semesta. Di lain sisi, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) juga menjadi target pangsa pasar kompetitor sejenis sebelum PT Indonesia Plafon Semesta berdiri. Namun, sebenarnya PT Indonesia Plafon Semesta berpeluang lebih unggul dari kompetitor karena dari kondisi geografis yang berlokasi di Kabupaten Kolon Progo, PT Indonesia Plafon Semesta seharusnya dapat memaksimalkan potensinya karena lebih dekat dengan jaringan distribusi di sekitar. Harapannya, harga produk PT Indonesia Plafon Semesta bisa lebih rendah dari kompetitor. Sehingga biaya tenaga kerja dan akses distribusinya dekat dan meminimalkan ongkos pengiriman di wilayah DIY. Potensi itu juga bisa dimaksimalkan untuk peningkatan penjualannya.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Plafon PVC di DIY Bulan Juli 2022 - Mei 2024

Sumber: PT Indonesia Plafon Semesta

Pada gambar 1.1 didapatkan grafik penjualan plafon PVC yang masih belum menuju tren kenaikan, maka dari itu diperlukan strategi yang efektif agar

penjualannya meningkat sehingga mengubah ke tren kenaikan. Melalui penerapan strategi yang efektif, PT Indonesia Plafon Semesta dapat meningkatkan penjualan produknya melalui peningkatan popularitas agar produk perusahaan lebih dikenal sehingga berpotensi menambah jumlah penjualan terhadap produk. Menurut David *et. al.* (2023), popularitas mempengaruhi penjualan suatu produk karena ketika popularitasnya tinggi potensi peningkatan penjualannya juga akan semakin tinggi. Selain itu, dalam menentukan strategi pemasaran harus disesuaikan dan sejalan dengan gambaran visi misi perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh PT Indonesia Plafon Semesta, maka penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan popularitas produk sehingga meningkatkan penjualan di wilayah DIY. Metode yang dipakai adalah kombinasi antara SWOT dan QSPM. Metode SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran PT Indonesia Plafon Semesta, sedangkan metode QSPM digunakan untuk mengidentifikasi pilihan strategis strategi pemasaran.

Menurut David *et. al.* (2023), Metode SWOT digunakan untuk mengevaluasi suatu perusahaan secara internal dengan mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internalnya. Analisis ini didasarkan pada analisis yang memungkinkan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT menentukan posisi pasar perusahaan dengan mengidentifikasi lingkungan internal, melalui pembobotan IFE, dan lingkungan eksternal melalui pembobotan EFE. Setelah menentukan posisi pasar perusahaan, selanjutnya digunakan matriks SWOT/TOWS untuk menentukan strategi pemasaran.

Menurut David *et. al.* (2023), QSPM merupakan metode untuk mengidentifikasi alternatif strategis yang paling tepat untuk situasi perusahaan. Strategi sekuensial metode QSPM memungkinkan observasi berurutan dan simultan, mengurangi kemungkinan hilangnya elemen penting, namun memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang tepat. QSPM bertujuan untuk menentukan daya tarik relatif dan mengevaluasi alternatif pilihan strategis yang dapat diterapkan secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan, disusunlah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Berapa nilai faktor lingkungan internal PT Indonesia Plafon Semesta?
2. Berapa nilai faktor lingkungan eksternal PT Indonesia Plafon Semesta?
3. Bagaimana posisi PT Indonesia Plafon Semesta di pasar saat ini?
4. Strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk PT Indonesia Plafon Semesta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan, meliputi:

1. Mengetahui nilai faktor lingkungan internal PT Indonesia Plafon Semesta.
2. Mengetahui nilai faktor lingkungan eksternal PT Indonesia Plafon Semesta.
3. Mengetahui status posisi pasar PT Indonesia Plafon Semesta.
4. Menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk mempromosikan produk PT Indonesia Plafon Semesta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat, diantaranya:

1. Mengidentifikasi lingkungan internal PT Indonesia Plafon Semesta untuk mengidentifikasi potensi kelemahan dan meningkatkan kekuatannya.
2. Mengidentifikasi lingkungan eksternal PT Indonesia Plafon Semesta untuk mengoptimalkan keuntungan dan menghindari potensi ancaman.
3. Perusahaan dapat mengimplementasikan hasil penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna menentukan strategi pemasaran yang paling efektif.
4. Menjadi sumber referensi yang dapat digunakan bagi unit usaha sejenis lainnya.

1.5 Batasan dan Asumsi Penelitian

1.5.1 Batasan Penelitian.

1. Ruang lingkup penyebaran kuesioner kepada responden eksternal yaitu distributor PT Indonesia Plafon Semesta di DIY.

2. Pengumpulan data direncanakan pada Juli-Agustus 2024.
3. Penelitian dilakukan di PT Indonesia Plafon Semesta, namun penelitian yang dilakukan tidak sampai implementasi hasilnya.

1.5.2 Asumsi Penelitian

Untuk mempermudah proses penelitian, peneliti membuat asumsi:

1. Tidak terjadi perubahan lokasi produksi, harga produk atau variabel selama periode penelitian ini.
2. Tidak terjadi perubahan pada manajemen perusahaan selama periode penelitian.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA