

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah toko atau disingkat “Ruko” adalah salah satu jenis properti yang populer di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Banyak pengusaha kecil dan menengah memilih ruko sebagai tempat usaha mereka karena memiliki keuntungan yang cukup banyak. Ruko biasanya memiliki dua lantai atau lebih, dengan lantai dasar yang digunakan sebagai toko atau ruang usaha, sementara lantai di atasnya digunakan sebagai tempat tinggal atau gudang penyimpanan. Lokasi ruko yang strategis biasanya terletak di area yang menjadi pusat pembelian dan penjualan bagi masyarakat di daerah tersebut, contohnya di area perkotaan, perkantoran dan juga perumahan. Ruko juga dapat dijadikan sebagai properti investasi karena dapat disewakan kepada pengusaha lain dengan potensi untuk menghasilkan pendapatan yang stabil. Meskipun biaya sewa ruko relatif lebih tinggi dibandingkan dengan tempat usaha lainnya, namun keuntungan yang didapatkan dari lokasi strategis dan potensi pendapatan yang stabil membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi banyak investor properti.

U One Plastic merupakan usaha yang bertempat pada rumah toko (ruko) yang baru berjalan sekitar kurang lebih satu setengah tahun dan tidak dijadikan tempat tinggal. Ruko ini dijalankan oleh seorang pengusaha yang berada di wilayah Jawa Barat, Kota Depok, daerah Cibubur. U One Plastic beroperasi pada ruko bertingkat dua lantai, dimana lantai pertama menjual produk utama berbahan dasar plastik serta menjual produk sampingan seperti minuman kemasan dan perlengkapan elektronik. Sedangkan lantai kedua digunakan untuk tempat penyimpanan persediaan. Sistem pemasaran untuk U One Plastic sendiri belum ada.

Tabel 1.1 Data Penjualan U One Plastic dari Bulan Juli – Desember 2022

Tahun	Bulan	Pengeluaran Penjualan	Pendapatan Penjualan
2022	Juli	Rp 56,428,000	Rp 77,650,000
	Agustus	Rp 69,421,000	Rp 86,500,000
	September	Rp 73,460,000	Rp 87,450,000
	Oktober	Rp 82,920,000	Rp 81,720,000
	November	Rp 74,570,000	Rp 89,427,000
	Desember	Rp 89,808,000	Rp 103,780,000

Sumber: (Buku Keuangan U One Plastic)

Tabel 1.1 diatas merupakan data penjualan U One Plastic dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2022 yang didapatkan peneliti melalui buku keuangan U One Plastic. Dari data pada tabel tersebut dapat dilihat pemilik U One Plastic mendapatkan keuntungan kotor setiap bulannya kecuali pada bulan Oktober 2022, dimana pada bulan ini pemilik mengalami kerugian jika dilihat dari jumlah pengeluaran dan pendapatannya. Adapun biaya pengeluaran pertiap bulannya sebesar Rp 8,250,000, dimana nominal ini didapat dari biaya operasional yang dikeluarkan. U One Plastic menargetkan ingin mendapatkan keuntungan bersih setidaknya sekitar 15%. Berikut adalah hasil perhitungan keuntungan bersih serta keuntungan yang ditargetkan oleh U One Plastic.

Tabel 1.2 Data Keuntungan U One Plastic dari Bulan Juli – Desember 2022

Bulan	Pengeluaran (Penjualan + operasional)	Pendapatan Penjualan	Target Keuntungan (15%)	Keuntungan Bersih
Juli	Rp 64,678,000	Rp 77,650,000	Rp 11,647,500	Rp 12,972,000
Agustus	Rp 77,671,000	Rp 86,500,000	Rp 12,975,000	Rp 8,829,000
September	Rp 81,710,000	Rp 87,450,000	Rp 13,117,500	Rp 5,740,000
Oktober	Rp 91,170,000	Rp 81,720,000	Rp 12,258,000	(Rp 9,450,000)
November	Rp 82,820,000	Rp 89,427,000	Rp 13,414,050	Rp 6,607,000
Desember	Rp 98,058,000	Rp 103,780,000	Rp 15,567,000	Rp 5,722,000

Sumber: (Buku Keuangan U One Plastic & Wawancara)

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwasannya keuntungan bersih yang didapat dari bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Desember 2022 mengalami tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. U One Plastic bahkan mengalami kerugian pada bulan Oktober 2022 sebesar Rp 9,450,000 dan tidak mencapai target keuntungan.

Hal ini dikarenakan U One Plastic tidak pernah melakukan pemasaran atau promosi dan memiliki competitor sejenis di lokasi yang sama. Demi meningkatkan penjualan atau keuntungan yang ada di U One Plastic maka dibutuhkan strategi atau pemasaran yang tepat agar mencapai keuntungan bersih yang lebih stabil dan dapat mencapai target keuntungan.

Berdasarkan tantangan yang dihadapi oleh U One Plastic, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menerapkan metode IFA (*Internal Factor Analysis*) Matrix, EFA (*External Factor Analysis*) Matrix, CPM (*Competitive Profile Matrix*), IE (*Internal-External*) Matrix, SWOT Matrix dan diakhiri dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Memikirkan betapa pentingnya strategi pemasaran bagi U One Plastic agar dapat mencapai keuntungan yang diinginkan, maka penulis tertarik dan memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA U ONE PLASTIC DENGAN IMPLEMENTASI MATRIKS SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM).”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis cantumkan pada subbab sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal (IFA) dan external (EFA) yang mempengaruhi kondisi U One Plastic?
2. Bagaimana menentukan usulan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT dan QSPM pada U One Plastic?
3. Bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan yang ada pada U One Plastic?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah penulis cantumkan pada subbab sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan faktor-faktor internal (IFA) dan eksternal (EFA) yang ada pada U One Plastic.
2. Menentukan matriks SWOT dan QSPM dan membuat usulan strategi pemasaran pada U One Plastic.
3. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran pada peningkatan penjualan U One Plastic.

1.4 Ruang Lingkup

Pembatasan ruang lingkup dibuat oleh penulis dengan tujuan membatasi penelitian agar tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang sudah ada:

1. Penelitian ini menggunakan data penjualan yang ada di buku keuangan U One Plastic dari bulan Juli 2022 – Desember 2022.
2. Penelitian dilakukan pada U One Plastic yang berada di wilayah Jawa Barat, Kota Depok, daerah Cibubur.
3. Penelitian ini hanya akan menggunakan hasil wawancara dan kuesioner sebagai data yang akan diolah dengan metode IFA & EFA, CPM, IE Matrix, SWOT dan QSPM.
4. Penelitian ini hanya menggunakan jurnal sebagai rujukan dan pedoman untuk membuat seluruh kuesioner pendukung metode.
5. Penelitian ini hanya menyarankan solusi untuk U One Plastic dan tidak sampai pada implementasi solusi tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Demi memperjelas penulisan dan susunan yang ada pada skripsi ini penulis perlu mencantumkan sistematika yang menjelaskan tiap bab yang ada pada skripsi ini agar penulisan menjadi lebih mudah dan terstruktur. Sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini mencantumkan 5 subbab yang telah ditentukan yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup,

metode penelitian dan sistematika penulisan mengenai perancangan strategi pemasaran pada U One Plastic.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mencantumkan berbagai macam teori, fakta dan argument-argumen yang diambil dari berbagai referensi yang akan menunjang penelitian penulis guna mencapai tujuan penelitian penulis dalam skripsi yang berjudul “PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA U ONE PLASTIC DENGAN IMPLEMENTASI MATRIKS SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM).”

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis mencantumkan metode atau teknik penelitian yang digambarkan menggunakan *flow chart* oleh penulis sesuai dengan metode-metode yang dibutuhkan untuk merancang strategi pemasaran pada U One Plastic guna menjelaskan secara rinci proses dan pengumpulan data penelitian.

BAB 4 PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis mencantumkan proses penyelesaian penelitian dengan menggunakan data-data yang sudah dikumpulkan untuk dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan menggunakan perhitungan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk mengkonfirmasi hasil dari analisa SWOT dan mendapatkan hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencantumkan subbab kesimpulan yang berisikan ringkasan atau rangkuman dari pembahasan berupa hasil analisis SWOT serta perhitungan QSPM yang sudah didapat oleh penulis dalam bentuk poin-poin agar lebih rapih dan mudah untuk dipahami.