

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Ekonomi merupakan salah satu aspek penting dalam perkembangan Negara Indonesia. Faktanya, faktor penentu kemajuan perekonomian suatu Negara tidak lagi semata-mata hanya berasal dari kekayaan Sumber Daya Alam (SDA) yang tersedia di wilayahnya, melainkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal, kreatif, inovatif, dan kaya akan ide. Hal tersebut yang menyebabkan pergeseran tren industri yang mengarah kepada industri ekonomi kreatif dimana industri tersebut sangat membutuhkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan SDM sebagai faktor produksi utama (Depdagri, 2008).

Sebagian besar cakupan dari industri ekonomi kreatif tersebut merupakan sektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar. Industri kreatif justru lebih banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah. Sebagai contoh, adalah industri kreatif bidang fesyen seperti *Clothing Company* yang sengaja memproduksi desain produk dalam jumlah kecil (Depdagri, 2008).

Seiring perkembangannya jumlah *Clothing Company* terus mengalami peningkatan. *Clothing Company* bukan lagi sebuah konsep yang melayani pasar, namun telah berhasil membentuk sebuah pasar. Penerimaan masyarakat yang baik terhadap hadirnya produk-produk *Clothing Company* pada akhirnya bisa

dikatakan sebagai keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelakunya. Keberadaannya pun kini sudah menyebar ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk salah satunya adalah Yogyakarta. Menyandang predikat sebagai Kota Pelajar dan Budaya tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian besar masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia untuk berkunjung ke Yogyakarta. Dan pada akhirnya, banyak berdiri *Clothing Company* yang secara otomatis menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri tersebut.

Persaingan yang ketat tersebut juga dirasakan NIMCO Indonesia, salah satu *Clothing Company* yang berasal dari kota Yogyakarta. Untuk merebut pasar industri perlu dilakukan strategi pemasaran yang lebih optimal, maka perencanaan strategi pemasaran ini dilakukan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Metode QSPM merupakan metode untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik (Siahaan, 2008). Lingkungan Industri yang terkait dengan NIMCO Indonesia ini meliputi dua lingkungan terpenting, yaitu : lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dapat digunakan sebagai identifikasi kondisi lingkungan industri yang menunjukkan strategi pemasaran yang tepat untuk NIMCO Indonesia dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri *Clothing*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan permasalahan dan kondisi yang telah dideskripsikan pada latar belakang sebelumnya, suatu perusahaan *Clothing Company* memerlukan perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dalam persiapan menghadapi persaingan agar usaha dapat berlangsung dalam jangka panjang yang ditinjau dari aspek lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, adanya suatu strategi manajerial yang efektif dan efisien. Berdasarkan uraian permasalahan, maka perumusan masalah yang dapat ditinjau adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi perusahaan NIMCO Indonesia dalam industri *Clothing Company* di Yogyakarta?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh NIMCO Indonesia dalam menjalankan usahanya?
3. Apa strategi pemasaran yang sebaiknya dipilih oleh NIMCO Indonesia sebagai prioritas utama?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada NIMCO Indonesia dalam industri *Clothing Company* di Yogyakarta.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran NIMCO Indonesia yang diperoleh berdasarkan hasil analisis.

3. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi NIMCO Indonesia dalam menjalankan usahanya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan NIMCO Indonesia sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran, sehingga dapat diimplementasikan dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan usaha.
2. Penulis dapat berguna untuk mempelajari, mengetahui dan memahami perumusan strategi pemasaran pada perusahaan NIMCO Indonesia.

#### **1.5. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian Hashemi N. F dkk (2010) dengan judul “*Formulating and Choosing Strategies Using SWOT Analysis and QSPM Matrix : A Case Study Of Hamadan Glass Company*” menggunakan matriks IFE, matriks EFE, I-E, matriks SWOT dan QSPM. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat untuk perusahaan Hamadan Glass Company dengan alat analisis tersebut.

Penelitian ini merupakan studi kasus untuk melakukan investigasi mengenai posisi perusahaan Hamadan Glass Company pada industri Kaca di Iran. Dalam tulisan ini, proses perumusan perencanaan strategis disajikan untuk perusahaan ini dan cara pelaksanaan strategis yang diusulkan tersedia dan terselenggarakan dengan penjelasan dari penggunaan paradigma *strategic planning* dan evaluasi lingkungan internal serta eksternal. Dalam hal ini, SWOT

(Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) dan QSPM (Matrix Perencanaan Strategis Kuantitatif) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menghasilkan strategi dan evaluasi yang dibutuhkan.

Dengan pertimbangan bahwa perencanaan strategis belum pernah dilakukan di Hamadan Glass Company selama ini, sehingga rencana ini sangat penting bagi perusahaan. Hasil menunjukkan bahwa industri ini dalam kondisi optimal dan perusahaan sedang berada dalam situasi yang kompetitif. Namun situasi keuangan menjadi masalah bagi perusahaan. Strategi dan prioritas perusahaan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tim penasehat strategis perusahaan mengidentifikasi bahwa "membangun unit ketiga untuk memproduksi botol berwarna" menjadi prioritas utama dan paling penting dari strategi lain.

Garthinda (2012) dengan judul penelitian "*Bussiness Strategy Recommendation For Warung Lepak Restaurant Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*" menggunakan alat analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks I-E, matriks SWOT dan QSPM. Penelitian ini menyatakan, *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* adalah strategi manajemen dengan tingkat pendekatan yang cukup tinggi untuk mengevaluasi kemungkinan strategi yang dibutuhkan dengan menyediakan suatu metode analisis untuk membandingkan tindakan alternatif yang layak. Pendekatan QSPM mencoba untuk memilih strategi terbaik secara objektif menggunakan *input* dari teknik manajemen lainnya dan beberapa perhitungan yang mudah. Penelitian ini mencoba untuk menerapkan

strategi manajemen yang sistematis dari Warung Lepak untuk mengembalikan kinerjanya, berdasarkan kerangka manajemen yang strategis.

Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi *turnaround* menjadi alternatif strategi yang paling tepat dibandingkan dengan penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Strategi yang dimaksud bergerak berdasarkan proses waktu yang sistematis untuk menstabilkan dan revitalisasi tekanan perusahaan atau berkinerja melalui keuangan, operasional, dan struktur reorganisasi dengan tujuan pencapaian hasil yang berkelanjutan. Agar strategi ini berhasil, pelaksanaan strategi alternatif membutuhkan peran dan tanggung jawab dari pemilik, sosialisasi, dan partisipasi dari seluruh karyawan. Langkah sistematis dalam metode QSPM membuat proses pemilihan strategi alternatif di Warung Lepak dapat dilakukan dengan tepat, sehingga proses perbaikan terus-menerus dapat dilakukan dengan cara yang efektif.

Pramesti (2014) dengan judul penelitian “Perencanaan Strategi Pemasaran Produk So Kreesh Menggunakan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Studi Kasus: CV. Kajeye Food)” menggunakan metode QSPM dalam menentukan penentuan strategi pemasaran. Penelitian ini menyatakan metode ini dilaksanakan dengan melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik lalu memutuskan strategi yang terbaik.

Metode ini dilakukan dengan tiga tahap yaitu tahap pemasukan dengan matriks IFE dan EFE dan dilanjutkan tahap pencocokan yaitu matriks IE. Kemudian tahap terakhir dengan QSPM matriks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan sepuluh alternatif strategi dengan tiga prioritas

strategi yaitu melakukan inovasi pada varian produk yang diolah, menjaga dan mempertahankan kualitas produk, dan melakukan kerjasama dengan produsen atau pemasok penghasil buah.

## **1.6. Metode Penelitian**

### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan NIMCO Indonesia yang bergerak di bidang fesyen kalangan muda. Perusahaan ini terletak di wilayah Condongcatur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **b. Data, sumber data, dan teknik pengumpulan**

Data-data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dan memberi kuisisioner kepada pihak-pihak terkait sebagai responden, serta pengamatan langsung ke lapangan (observasi). Data – data sekunder diperoleh dari studi pustaka, literatur-literatur terkait, data-data atau informasi dari perusahaan, internet, dan jurnal.

Data-data yang dibutuhkan meliputi beberapa hal, antara lain :

1. Gambaran umum, visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta sejarah dan struktur organisasi manajerial NIMCO Indonesia
2. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuisisioner pihak internal perusahaan NIMCO Indonesia
3. Data-data penunjang lainnya yang berkaitan dengan bahan penelitian dan proses pengolahan data dan informasi yang didapat selama pengamatan.

### c. Model

Penelitian ini difokuskan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai keunggulan bersaing yang kuat. Untuk itu, dalam penelitian ini dilakukan analisis gambaran umum lingkungan perusahaan yang terbagi menjadi dua klasifikasi, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hasil dari pengumpulan data dari kedua faktor tersebut, analisis dapat dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data dan informasi eksternal mengenai lingkungan eksternal, mencakup analisis lingkungan makro dan lingkungan industri. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang ada di lingkungan perusahaan. Sedangkan data dan informasi mengenai lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan.

Setelah menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal, peneliti dapat melanjutkan dengan merumuskan strategi melalui tahap kedua dengan melakukan pencocokan terhadap matriks Internal External (IE) untuk mendapatkan strategi tingkat korporat yang terinci. Pada tahap ini diperkuat dengan matriks SWOT : Kekuatan (S), Kelemahan (W). Peluang (O), dan Ancaman (T) untuk mendapatkan alternatif-alternatif strategi yang dibutuhkan perusahaan. Tahap terakhir adalah perumusan keputusan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan dan memilih strategi terbaik dan tepat bagi perusahaan.



#### d. Alat Analisis

Proses perumusan alternatif strategi melalui tiga tahap yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (Input Stage).
2. Tahap analisis (Matching Stage).
3. Tahap pengambilan keputusan (Decision Stage).

Pengolahan data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data dilapangan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel. Analisis meliputi tahapan pemasukan data, transfer data, editing data, pengolahan data dan interpretasi data, dilanjutkan dengan analisis SWOT dan QSPM, sebagai perumusan dan penetapan prioritas strategi pemasaran pada perusahaan NIMCO Indonesia.

#### e. Batasan Operasional

Penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk perusahaan yang bertujuan untuk penyusunan strategi usaha dalam upaya menghadapi persaingan. Pembahasan dibatasi pada bidang usaha yang bergerak di bidang fesyen kalangan muda yaitu NIMCO Indonesia.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Adapun sistematis penulisan tersebut sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan. Bab ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Penelitian, Tujuan dan Kegunaan

## Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka. Bab ini menguraikan tentang Landasan Teori, Penelitian terdahulu, Kerangka Pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian. Bab ini akan menjelaskan berbagai variable penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variable tersebut, Penentuan Sample, Jenis Sumber Data, serta Metode Analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan. Bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan Analisis Strategi Perusahaan.

Bab V : Penutup. Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan beserta saran-saran dalam penelitian.