

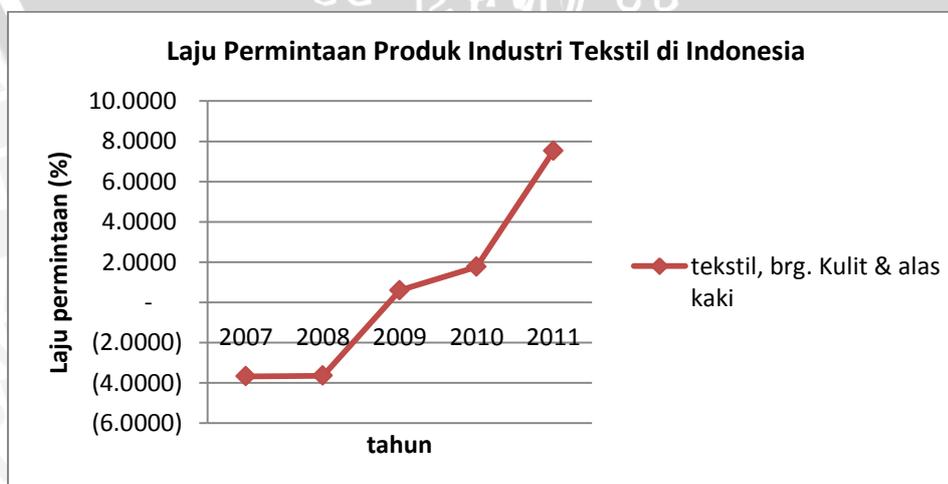
## BAB I PENDAHULUAN

Dalam melaksanakan penelitian kali ini diperlukan hal-hal penting yang perlu dilakukan sebagai dasar dalam pelaksanaannya. Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang mengapa permasalahan ini diangkat, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan manfaat penelitian yang dilakukan.

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini industri dan produk tekstil (TPT) menawarkan peluang yang tinggi bagi suatu negara untuk meningkatkan perekonomiannya. Industri ini memegang peranan yang sangat penting dalam peningkatan orientasi ekspor dan impor dinegara-negara Asia, seperti Hong Kong, Singapura, Taiwan, Korea Selatan, Malaysia, Cina, Indonesia, Thailand dan Vietnam. Di Indonesia sektor TPT memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi yaitu 2,18 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) dan 8,01 persen terhadap industri pengolahan pada tahun 2010 (BPS, 2008).

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia laju permintaan produk industri tekstil di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Diagram pada Gambar 1.1 menunjukkan laju permintaan produk tekstil di Indonesia dari tahun 2007 hingga 2011. Pada tahun 2007 ke tahun 2008 terjadi penurunan sekitar 0,0326 %, pada tahun 2008 ke tahun 2009 terjadi kenaikan sebesar 3,0441%, pada tahun 2009 ke tahun 2010 terjadi kenaikan sebesar 1,1668 % dan pada tahun 2010 ke tahun 2011 terjadi kenaikan sebesar 5.7514%.



Gambar 1.1 Laju Permintaan Produk Tekstil di Indonesia  
Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Peningkatan laju permintaan produk industri tekstil biasanya dibarengi dengan peningkatan jumlah unit usaha tekstil yang ada di Indonesia agar dapat tetap memenuhi permintaan pelanggan akan kebutuhan tekstil. Akan tetapi, menurut BPS terjadi penurunan terhadap perkembangan unit industri tekstil di Indonesia yang terjadi pada tahun 2006 hingga 2010. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Perkembangan Unit Usaha Industri Tekstil di Indonesia  
Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa usaha industri tekstil yang ada di Indonesia mengalami penurunan tiap tahunnya yang berbanding terbalik dengan laju permintaan akan barang industri tekstil yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Laju permintaan akan produk industri tekstil yang ada di Indonesia justru terus mengalami peningkatan tiap tahunnya akan tetapi nyatanya hal tersebut tidak memberikan efek positif bagi peningkatan jumlah industri tekstil yang ada. Jumlah industri tekstil yang ada justru semakin menurun.

Penurunan jumlah industri tekstil di Indonesia diakibatkan karena daya saing industri tekstil yang menurun terutama industri yang bersaing di pasar domestik. Penurunan ini ditandai dengan banyaknya perusahaan tekstil yang harus tutup karena tidak mampu bersaing dengan produk pesaing dan produk impor. Data dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) menunjukkan sekitar 82 perusahaan tekstil yang ada tidak dapat dikonfirmasi pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2011 meskipun terjadi permintaan akan produk industri tekstil, namun pada tahun yang sama industri tekstil yang ada di Indonesia justru malah banyak mengalami penutupan dan tidak dapat dikonfirmasi keberadaannya.

Ketidakmampuan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor yang ada berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran perusahaan yang kurang baik. Hal ini didasarkan pada kondisi bahwa suatu perusahaan akan mencapai keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut dapat menawarkan nilai yang berbeda dari kompetitornya. Dalam memilih strategi pemasaran yang kompetitif, dibutuhkan penelitian dari berbagai faktor yang memungkinkan, termasuk faktor internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap performansi perusahaan. Salah satu industri tekstil yang ada di Indonesia saat ini adalah PT. Mermaid Textile Indonesia bisa disingkat PT. Mertex Indonesia.

Untuk memasarkan produk-produknya, selama ini strategi pemasaran yang diambil oleh PT. Mertex Indonesia adalah strategi jemput bola dimana perusahaan langsung memasarkan produknya ke toko-toko dan berusaha menjalin hubungan baik dengan para agen/ distributor. Produk- produk yang dimiliki oleh perusahaan berupa produk pakaian jadi seperti seragam sekolah dan produk kain seperti kain Broad Cloth, Lau dan Batiste. Dari 450 jenis produk yang diproduksi oleh PT. Mertex Indonesia sekitar 23,06% adalah produk seragam sekolah. Produk seragam sekolah ini merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Mertex Indonesia, namun dari penjualan selama 3 tahun terakhir tidak terjadi perubahan yang cukup berarti. Pada tahun 2009 ke tahun 2010 terjadi penurunan total penjualan produk meskipun pada tahun 2010 ke tahun 2011 terjadi kenaikan jumlah produk namun jumlah kenaikan produk tersebut masih belum bisa melampaui total penjualan produk seragam sekolah pada tahun 2009.

Berdasarkan hal tersebutlah maka peneliti memilih produk seragam sekolah sebagai objek penelitian mengingat pentingnya produk seragam sekolah bagi pemasukan perusahaan. Jumlah produksi produk seragam sekolah belum memenuhi target penjualan perusahaan tiap tahunnya yaitu sebesar 100.000 produk/tahun, menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh PT. Mertex Indonesia belum memberikan hasil yang optimal. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan Gambar 1.3.

Pada saat ini, metode ilmiah dengan menggunakan perhitungan matematik untuk pemilihan strategi pemasaran belum digunakan oleh perusahaan. Pemilihan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan merupakan strategi yang hanya didasarkan pada pengalaman perusahaan dalam pemasaran produknya selama ini, sehingga strategi

pemasaran yang digunakan perusahaan belum bisa memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Oleh karena itulah, metode ANP (*Analytic Network Process*) dan metode *Fuzzy TOPSIS* merupakan metode alternatif yang akan disarankan untuk memecahkan permasalahan perusahaan tersebut dimana metode *Fuzzy TOPSIS* merupakan penggabungan antara metode *Fuzzy Logic* dengan Metode *TOPSIS*. ANP (*Analytic Network Process*) adalah teori matematis yang memungkinkan seorang pengambil keputusan menghadapi faktor-faktor yang saling berhubungan (*dependence*) serta umpan balik (*feedback*) secara sistematis. ANP merupakan satu dari metode pengambilan keputusan berdasarkan banyaknya kriteria atau *Multiple Criteria Decision Making* (MCDM) yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty. Metode ini merupakan pendekatan baru metode kualitatif yang merupakan perkembangan lanjutan dari metode terdahulu yakni AHP (*Analytic Hierarchy Process*) (Tanjung dan Devi, 2013: 214).



Gambar 1.3 Jumlah Penjualan Produk Seragam Sekolah PT. Mertex Indonesia  
Sumber : Data Sales PT. Mertex Indonesia

Metode *fuzzy logic* adalah peningkatan dari logika Boolean yang berhadapan dengan konsep kebenaran sebagian (Zadeh, L. A., 1965). Dimana logika klasik (*crisp*) menyatakan bahwa segala hal dapat diekspresikan dalam istilah *binary* (0 atau 1, hitam atau putih, ya atau tidak). *Fuzzy logic* menggantikan kebenaran Boolean dengan tingkat kebenaran. *Fuzzy logic* memungkinkan nilai keanggotaan antara 0 dan 1, tingkat keabuan dan juga hitam dan putih, dan dalam bentuk linguistik, konsep tidak pasti seperti “sedikit”, “lumayan”, dan “sangat”. Logika ini diperkenalkan oleh Dr. Lotfi Zadeh dari Universitas California, Berkeley pada tahun 1965. *Fuzzy logic* telah digunakan pada bidang - bidang seperti taksonomi, topologi, linguistik, teori automata, teori pengendalian, psikologi, *pattern recognition*, pengobatan, hukum, *decision*

*analysis, system theory dan information retrieval*. Pendekatan *fuzzy* memiliki kelebihan pada hasil yang terkait dengan sifat kognitif manusia, khususnya pada situasi yang melibatkan pembentukan konsep, pengenalan pola, dan pengambilan keputusan dalam lingkungan yang tidak pasti atau tidak jelas.

Metode TOPSIS adalah metode pengambilan keputusan multikriteria yang pertama kali diperkenalkan oleh Yoon dan Hwang tahun 1981. Menurut Hwang dan Zeleny (Kusumadewi, dkk., 2006), TOPSIS didasarkan pada konsep dimana alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif, namun juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif. Solusi ideal positif didefinisikan sebagai jumlah dari seluruh nilai terbaik yang dapat dicapai untuk setiap atribut, sedangkan solusi ideal negatif terdiri dari seluruh nilai terburuk yang dicapai untuk setiap atribut (Meliana, 2011).

Mengingat semua fakta di atas, dirasa perlu untuk melakukan riset dan pengembangan untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dengan menggunakan metode-metode pengambilan keputusan yang telah ada saat ini. Sehingga strategi pemasaran yang telah diambil tidak akan merugikan perusahaan dan dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Mertex Indonesia belum pasti tetapi hanya berupa trial dan error karena belum menerapkan menggunakan metode-metode ilmiah dalam penentuan strategi pemasaeannya.
2. Strategi bersaing produk seragam sekolah yang dimiliki oleh PT. Mermaid Textile Indonesia masih belum optimal karena penjualan produk tersebut belum memenuhi target penjualan pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diambil dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Kriteria apa saja yang dibutuhkan dalam memformulasikan strategi pemasaran perusahaan ?
2. Bagaimana hubungan kriteria-kriteria yang akan digunakan sebagai dasar pemilihan dari strategi ?
3. Alternatif strategi apa yang bisa disarankan untuk meningkatkan pemasaran perusahaan ?
4. Alternatif strategi pemasaran apa yang terpilih sebagai strategi pemasaran terbaik bagi perusahaan ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kriteria yang dibutuhkan dalam pembangunan strategi pemasaran perusahaan
2. Mengidentifikasi hubungan kriteria-kriteria yang digunakan sebagai dasar pemilihan dari strategi perusahaan.
3. Menentukan Alternatif strategi yang bisa disarankan untuk meningkatkan pemasaran perusahaan.
4. Melakukan pemilihan strategi pemasaran terbaik bagi perusahaan.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian akan dilakukan di PT. Mertex Indonesia Mojokerto.
2. Kuisisioner disebarakan hanya pada level kepala bagian tidak mencangkup level operator.
3. Pemilihan strategi pemasaran hanya terfokus pada produk seragam sekolah untuk sekolah dasar (SD) yaitu M3000 pada pasar lokal.
4. Atribut-atribut dari kriteria yang digunakan merupakan atribut yang hanya memenuhi kepentingan konsumen dan perusahaan.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Dari sisi akademik

Dapat memberikan gambaran tentang penentuan strategi pemasaran terbaik dengan menggunakan metode ANP (*analytic Network Process*) dan metode *Fuzzy TOPSIS* (*Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution*) sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar pada PT. Mertex Indonesia

2. Dari sisi aplikasi

Dapat memberikan masukan kepada pihak PT. Mertex Indonesia sebagai salah satu perusahaan produksi tekstil di Indonesia dalam pemilihan strategi pemasaran terbaik sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar yang dimilikinya.

