

BAB I PEDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pada gambar di bawah merupakan logo dari CV. GAF Tridaya Mandiri, logo tersebut terdiri dari lingkaran berwarna kuning dengan gambar alat treadmill dan tulisan GAF BANDUNG Fitnes And Health. GAF BANDUNG sendiri adalah singkatan dari grosir alat fitness Bandung.



Gambar 1.1 Logo CV. GAF Tridaya Mandiri

Sumber : Halaman resmi website CV. GAF Tridaya Mandiri

CV. GAF Tridaya Mandiri pertama kali diresmikan pada 25 Januari tahun 2020. Merupakan bisnis yang beroperasi sebagai pemasok produk kesehatan dan peralatan olahraga. Sebagai perusahaan yang memiliki cukup banyak produk, agar bisa mendapatkan jangkauan calon konsumen yang lebih luas CV. GAF Tridaya Mandiri melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*, dengan komposisi pemasaran *online* sebanyak 80% dan *offline* sebanyak 20%.

Dalam kegiatan pemasarannya CV. GAF Tridaya Mandiri menggunakan media *online* sebagai pangkal untuk pemasarannya serta mengadakan kerjasama dengan beberapa toko elektronik. Pertama kali berdiri CV. GAF Tridaya Mandiri memiliki 2 outlet yang terletak di Kota Bandung dan Cirebon, namun outlet di Cirebon tidak bertahan lama karena biaya sewa ruko yang tidak sesuai dengan biaya

yang telah dianggarkan ketika mengalami kenaikan biaya sewa sehingga harus ditutup.

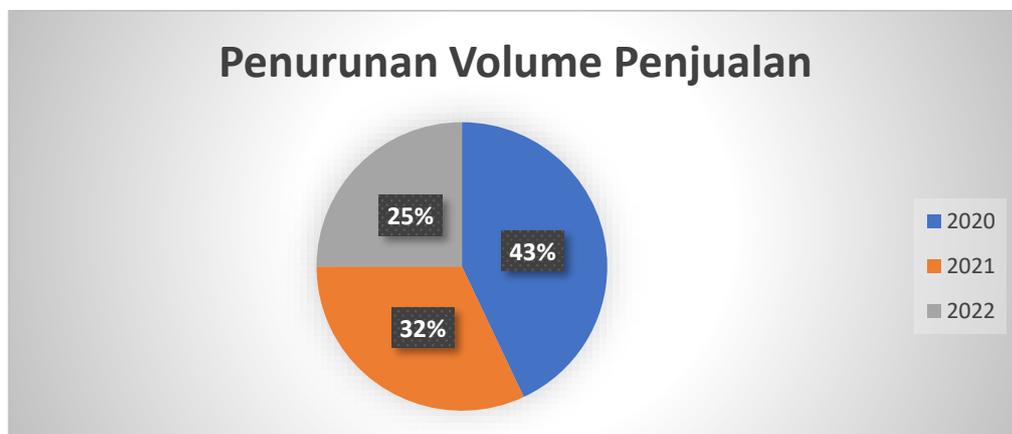
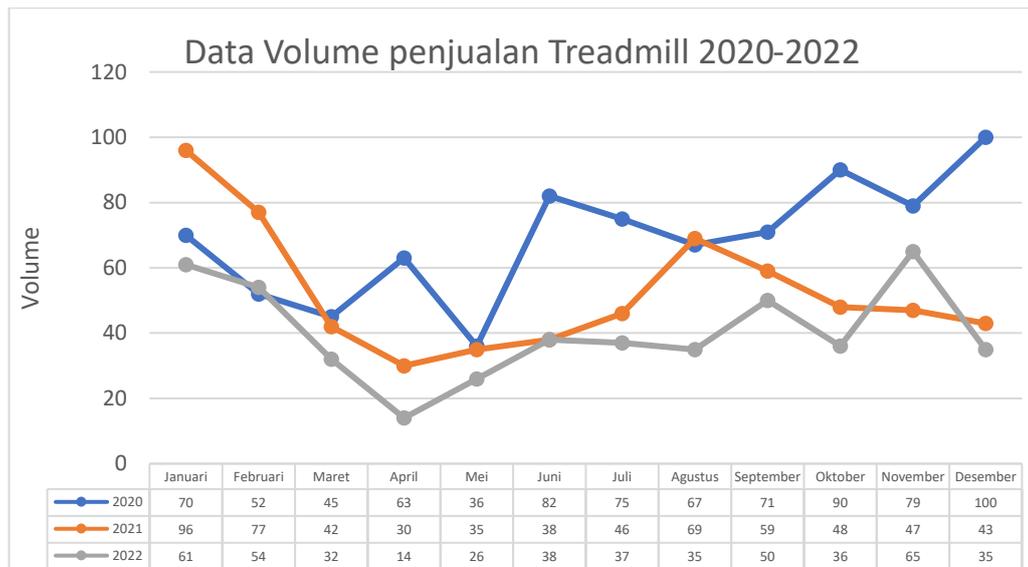
Penjualan *online* dilakukan melalui *website*, *platform e-commerce* Tokopedia dan Shopee, kemudian untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran *online* dilakukan iklan menggunakan Facebook, Instagram, Google dan Tiktok *ads*. Untuk penjualan *offline* dilakukan melalui outlet dan kerjasama dengan beberapa toko elektronik, dengan konsep apa yang dibutuhkan toko-toko elektronik dan jika terpenuhi kebutuhannya langsung dibayar kontan karena perusahaan tidak menyediakan kredit. Dengan mengandalkan metode pemasaran *offline* dan *online*, saat ini CV. GAF Tridaya Mandiri telah memiliki outlet yang terletak di Jl. Leuwi Panjang no. 32 B, Kota Bandung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini era globalisasi semakin majunya teknologi informasi membuka prospek dan tantangan bisnis baru bagi pelaku bisnis yang dapat meningkatkan pangsa pasar produknya. Kondisi ini memicu peningkatan daya saing. Agar dapat mengatasi persaingan secara efektif, pelaku usaha harus lebih cerdas dalam menciptakan usahanya, membuat barang atau desain produk, menentukan harga, menjalankan promosi yang sukses, dan mengirimkan barang. Keberhasilan Keberhasilan upaya pemasaran produk suatu perusahaan sangat bergantung pada strategi yang digunakannya.

Menerapkan STP Marketing adalah pendekatan pemasaran yang tepat. Segmentation, Targeting, dan Positioning disebut sebagai STP. Sebuah merek pada dasarnya diposisikan untuk pelanggan dengan menggunakan pendekatan STP. Untuk memberi merek keunggulan kompetitif, hal ini dilakukan. Selain strategi STP, kinerja perusahaan dalam mengejar laba atau laba yang maksimal dapat ditentukan oleh marketing mix atau bauran pemasarannya. Prinsip bauran pemasaran 4P dan 7P—yakni gagasan tentang barang, penetapan harga, promosi, lokasi, orang, dan proses—serta semua alat pemasaran internal—digunakan oleh pendekatan ini.

Persaingan bisnis adalah kejadian yang cukup umum di dunia perdagangan. Tridaya Mandiri, CV. GAF, telah menangani hal ini. Tabel 1.1 (halaman 5) dari 19 pelaku usaha yang bergerak di industri terkait menunjukkan seberapa besar persaingan yang terjadi. Gambar di bawah ini digunakan untuk melengkapi penjelasan setelah gambar tersebut, menampilkan volume penjualan treadmill mulai dari Q1 2020 hingga Q4 2022 dan persentase penurunan yang cukup signifikan di tahun 2022.



Gambar 1.2 Data Volume Penjualan Treadmill 2020-2022

Sumber : Data yang dianalisis

Gambar 1.2 di atas mengilustrasikan bagaimana persaingan ini berpengaruh pada angka volume penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri berfluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan. Apabila diakumulasikan besarnya persentase penurunan volume penjualan treadmill di CV. GAF Tridaya Mandiri dapat dilihat pada gambar di atas. Banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang

sama serta pemasaran produk beragam tentunya dapat menyebabkan konsumen lebih selektif dalam melakukan pemilihan produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

Dalam penelitian ini teridentifikasi bahwa terdapat beberapa masalah yang memungkinkan menyebabkan turunnya volume penjualan treadmill. Masalah-masalah tersebut, yaitu:

1. Strategi penjualan yang masih monoton, yaitu berdasarkan hasil wawancara, diketahui strategi penjualan CV. GAF Tridaya Mandiri masih monoton, karena strategi yang dilakukan semenjak awal buka pada 25 Januari 2020 hingga 17 November 2022 masih sama. Ketika melakukan komunikasi dengan perwakilan manajemen yaitu direktur CV. GAF Tridaya Mandiri Bpk. Dede, yang dimaksud masih sama, (Menurut penyampaian Direktur, Bpk Dede) penjualan dilakukan secara *online* sebanyak 80% dan *offline* 20%, penjualan online dilakukan melalui *website, e-commerce* Tokopedia, Shopee kemudian untuk meningkatkan penjualan online dilakukan iklan menggunakan Facebook, Instagram, Google dan Tiktok *ads*, lalu untuk penjualan *offline* dilakukan melalui outlet yang terletak di Jl. Leuwi Panjang no. 32 B, Kota Bandung. Selain melakukan penjualan di outlet, perusahaan pun melakukan kerjasama dengan beberapa toko elektronik dengan konsep apa yang dibutuhkan toko-toko elektronik dan jika terpenuhi langsung dibayar kontan karena perusahaan tidak menyediakan kredit. Hal ini bisa membuat penjualan treadmill dari CV. GAF Tridaya Mandiri tidak maksimal. Strategi penjualan yang dilakukan CV. GAF Tridaya Mandiri, harapannya memiliki efek pada pilihan pembelian pelanggan, meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi rival yang mungkin mengeluarkan item yang mirip dan memiliki manfaat tambahan.
2. Munculnya pesaing di bidang yang sejenis
Berikut adalah beberapa perusahaan yang menjual produk Kesehatan dan alat olahraga treadmill:

Tabel di bawah ini disajikan untuk menunjukkan daftar pesaing CV. GAF Tridaya Mandiri dan membantu penjelasan pada halaman 3 & 6

Tabel 1.1
Daftar perusahaan, Importir, Toko, Distributor, Supplier Treadmill dan saluran distribusi pemasaran produk

No	Nama Perusahaan	Pemasaran & Saluran Distribusi Produk			
		TV	Majalah	Online	Gerai Toko
1	PT. Bumi Alkestra		√	√	√
2	PT. Aibi Indonesia	√	√	√	√
3	PT. Tokuyo Jaya Indonesia	√	√	√	√
4	PT Lestario Jaya Mandiri		√	√	√
5	PT Bolim Indonesia		√	√	√
6	CV. GAF Tridaya Mandiri			√	√
7	CV. Aman Jaya Pratama			√	√
8	CV. Global Bima Raya	√		√	√
9	CV. Bfit Indonesia		√	√	√
10	Buildgym Fitness		√	√	√
11	Grosir Alat Fitnes Bandung		√	√	√
12	OB Fitness & Health			√	√
13	Dinov Gym Store			√	√
14	Swalayanfitnes		√	√	√
15	Toko Bugar			√	√
16	Toko Fitplus			√	√
17	Toko ABM			√	√
18	Toko Sportofit			√	√
19	Jaco TV Shopping	√	√	√	√

Sumber : Data Indotrading, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa perusahaan yang menjual produk kesehatan dan alat olahraga treadmill di Indonesia cukup banyak.

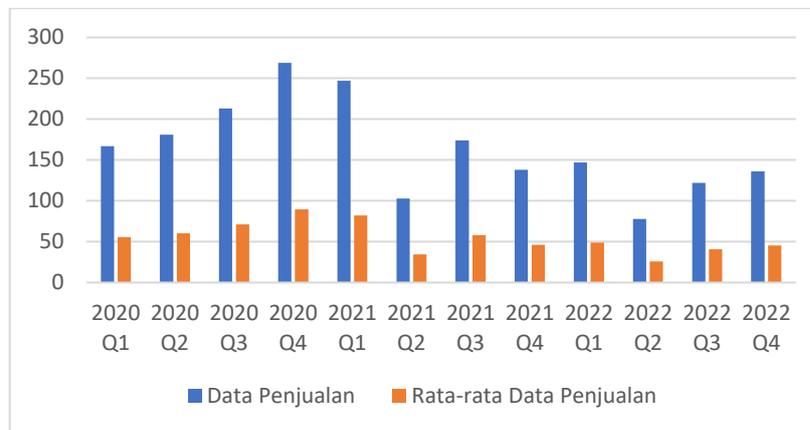
Dengan beragam saluran distribusi pemasaran produk. Barang serupa sering ditawarkan oleh perusahaan saingan oleh mereka yang membuatnya dengan menambah saluran distribusi pemasaran yang berbeda setiap tahunnya dengan membangun persepsi merek yang positif di mata pelanggan untuk meningkatkan volume pilihan pembelian pelanggan. Akibatnya, sangat penting bagi setiap bisnis untuk mengambil tindakan strategis agar tetap kompetitif. Seperti yang ditampilkan di Tabel 1.1 (halaman 5) ada beberapa perusahaan yang telah melakukan pemasaran melalui TV dan majalah, namun masih banyak juga perusahaan yang hanya

mengandalkan penjualan hanya di gerai toko dan secara online saja, seperti pada CV. GAF Tridaya Mandiri dan beberapa perusahaan lainnya. Kurangnya strategi pemasaran treadmill untuk dipromosikan dan cenderung pemasaran yang dilakukan monoton sehingga kemungkinan dapat berpengaruh pada tingkat penjualan. Dikatakan monoton berdasarkan informasi yang didapatkan dari Direktur CV. GAF Tridaya Mandiri Bpk. Dede. Perhitungan seberapa banyak produk dibeli oleh konsumen dibanding total pasar yang diperkirakan. Hasil analisis menunjukkan terjadinya penurunan volume penjualan dan apabila dibandingkan dengan total pasar yang diperkirakan, maka strategi penetrasi pasar yang telah dilakukan selama ini belum bisa menaikkan penetrasi bisnis. Untuk menembus pasar, kreativitas dan orisinalitas sangat penting. Taktik monoton seringkali memiliki tingkat keberhasilan yang rendah.

3. Perubahan perilaku konsumen.

Toko ini telah resmi berdiri pada tahun 2020, sebagai distributor peralatan olahraga. Seiring berkembangnya zaman CV. GAF Tridaya Mandiri menawarkan fitur pembelian online di website <https://grosiralatfitnes.com/>, *platform e-commerce* di Shopee dan Tokopedia untuk mempermudah proses transaksi konsumen. CV. GAF Tridaya Mandiri berdedikasi untuk memberikan layanan terbaik, baik melalui kontak langsung di lokasi maupun melalui media *online*.

Gambar dibawah menyajikan data histogram berupa perubahan perilaku konsumen dari mulai tahun 2020 hingga 2022



Gambar 1.3 Data Histogram perubahan perilaku konsumen 2020-2022
Sumber : Data yang dianalisis

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen pada CV. GAF Tridaya Mandiri yang mana berfluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan. Dapat dilihat bahwa Q1 Pada gambar di atas bahwa saat pengumuman dinyatakan pandemi berada di posisi akhir Q1 2020, ketika memasuki Q2 hingga Q4 2020 penjualan terus mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen terhadap minat beli treadmill karena meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan terutama setelah pandemi diumumkan secara resmi. Lalu memasuki Q1 2021 penjualan terus mengalami penurunan hingga Q4 2022.

Menghadapi persaingan bisnis diantara beberapa perusahaan sejenis CV. GAF Tridaya Mandiri sebagai salah satu penyedia produk kesehatan dan peralatan olahraga itu harus memiliki pendekatan unik untuk penciptaan inovasi produk dan penyampaian layanan jika ingin mempertahankan minat dan perhatian pelanggan. Untuk menyusun kebijakan strategi pemasaran dengan pemahaman strategi penjualan yang sejalan dengan perilaku konsumen, maka perusahaan harus menentukan dampak dari strategi penjualan tersebut dalam meningkatkan tingkat penjualannya. Dengan pemahaman tersebut diharapkan pengelola tahu persis apa yang ingin dibeli dan apa yang pembeli inginkan. sehingga manajer dapat terus

menciptakan rencana pemasaran yang kompetitif dan efisien. Untuk dapat bersaing di pasar, CV. GAF Tridaya Mandiri harus terus mempertimbangkan fitur dan keuntungan baru yang menawarkan nilai untuk menarik minat pelanggan yang sadar harga dengan berbagai pilihan.

Strategi pemasaran yang belum optimal karena semenjak awal buka pada 25 Januari 2020 sampai 17 November 2022 saat melakukan komunikasi dengan perwakilan manajemen strategi tersebut masih sama dan melihat data penjualan treadmill yang cenderung menurun dari mulai Q1 2021 hingga Q4 2022, menunjukkan bahwa strategi tersebut sudah kurang cocok untuk digunakan lagi, tentunya dapat mempengaruhi bagaimana konsumen saat melakukan pembelian. Karena ada begitu banyak merek dan barang dengan berbagai kualitas yang tersedia, penilaian pelanggan berpengaruh pada keputusan belanja akan berubah dengan cepat dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Konsumen seringkali saat melakukan pembelian memikirkan reputasi merk, harga, dan kualitas produk. Perbedaan zaman juga mempengaruhi spesifikasi permintaan produk oleh konsumen. Untuk meramalkan keinginan pelanggan yang berkembang pesat (misal awalnya ingin membeli kemudian melihat pilihan lain di toko lain sehingga tidak jadi membeli) Produsen dan distributor harus lebih fokus pada siapa, bagaimana, kapan, dan mengapa pelanggan membeli untuk memprediksi preferensi konsumen yang berkembang pesat. Untuk memastikan bahwa barang yang diberikan memenuhi tujuan penjualan, penting bagi produsen dan distributor untuk mengetahui hal ini. Memahami perilaku pelanggan adalah usaha yang dapat dilakukan produsen.

Berkaitan dengan uraian ini menjadi inspirasi bagi penulis untuk memilih topik penelitian dan menamai penelitian ini ***“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen Terhadap Volume Penjualan Treadmill Pada CV. GAF Tridaya Mandiri”***.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut observasi di lapangan terdapat temuan-temuan permasalahan yang terjadi di CV. GAF Tridaya Mandiri diantaranya:

1. Terjadi penurunan volume penjualan selama 3 tahun terakhir.

2. Strategi pemasaran yang masih monoton.
3. Perubahan perilaku konsumen yang disebabkan perbedaan spesifikasi produk, harga dan minat beli.

Maka penelitian ini akan dibatasi pada strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam meningkatkan volume penjualan treadmill di CV. GAF Tridaya Mandiri, dan dapat dibuat rumusan masalah yang diungkapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran CV. GAF Tridaya Mandiri?
2. Bagaimana perilaku konsumen pada CV. GAF Tridaya Mandiri?
3. Bagaimana volume penjualan pada CV. GAF Tridaya Mandiri?
4. Bagaimana perilaku pelanggan dan strategi pemasaran mempengaruhi volume treadmill yang terjual di CV. GAF Tridaya Mandiri, baik secara parsial maupun simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dimaksudkan pada penelitian ini antara lain berdasar pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan:

1. Untuk mengerti bagaimana strategi pemasaran pada CV. GAF Tridaya Mandiri.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada CV. GAF Tridaya Mandiri.
3. Untuk mengetahui bagaimana volume penjualan treadmill pada CV. GAF Tridaya Mandiri.
4. Untuk mengetahui, baik secara parsial maupun simultan, pengaruh strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap volume penjualan treadmill di CV. GAF Tridaya Mandiri.

1.5 Manfaat Penelitian

Menurut tujuan penelitian yang dinyatakan diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang dapat digunakan baik secara teori maupun praktek.

1. Kegunaan Akademis

- Studi ini diharapkan dapat untuk meningkatkan pemahaman teoritis dan praktis penulis tentang strategi pemasaran dan tingkat penjualan produk treadmill CV. GAF Tridaya Mandiri.
 - Studi ini berfungsi sebagai standar perbandingan studi dan titik tolak studi yang lebih khusus atau sejenis.
2. Kegunaan Praktis
- Kajian ini dapat menambah informasi bagi para peneliti, khususnya pemahaman manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan tingkat penjualan produk treadmill CV. GAF Tridaya Mandiri.
 - Bagi pelaku bisnis, penelitian dapat memberikan wawasan yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha terhadap signifikansinya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk treadmill CV. GAF Tridaya Mandiri.
 - Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak lain sebagai pengetahuan atau sebagai ide yang bermanfaat bagi mereka yang tertarik untuk melakukan studi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Struktur penulisan karya ilmiah terdiri dari lima bagian untuk itu memberikan konsentrasi tertentu di dalam satu unit yang memperkuat dan melengkapi yang lain, berikut sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pengantar yang memberikan model umum tentang objek studi, latar belakang penelitian, bagaimana masalah dirumuskan, tujuan studi, keuntungan studi, dan kualitas tulisan yang diharapkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Termasuk ulasan kepustakaan yaitu mengenai hipotesis dari penelitian sebelumnya, teori-teori terkait judul penelitian, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan beberapa metodologi studi, termasuk ukuran populasi dan cuplikan, perasionalisasi variabel, pengumpulan data, pengujian validitas, dan prosedur pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil studi dan diskusi sejalan dengan bagaimana masalah itu dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di bagian ini adalah bab penutup yang juga berisikan jawaban dari penelitian, lalu terdapat rekomendasi tentang bagaimana penelitian dapat menguntungkan.