

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Strategi diperlukan perusahaan guna memenuhi permintaan pangsa pasarnya, perusahaan harus memiliki strategi agar dapat mempertahankan konsumen/pelanggan dan diharapkan akan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan agar perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus pada sasaran perusahaan, pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan cara membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada harapan yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi pada suatu keputusan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pangsa pasar sasarannya.

Sesuai yang telah dijelaskan, salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menyusun strategi pemasaran karena strategi pemasaran diharapkan menjadi solusi bagi perusahaan dalam mencari pangsa pasarnya dan ditambah dengan suatu rencana komprehensif yang menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan dan dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana perusahaan agar menjadi perusahaan yang mampu untuk bersaing. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran sebagai upaya peningkatan pangsa pasar adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

UD. AULIA *Stainless Steel* adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi peralatan rumah tangga seperti Hanger, Sendok dan Garpu. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat rumah tangga UD. AULIA *Stainless Steel* harus dapat meningkatkan pangsa pasarnya agar produk yang di tawarkan oleh UD. AULIA *Stainless Steel* dapat diterima oleh konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul "Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Pada Perusahaan Peralatan Rumah Tangga UD. AULIA *Stainless Steel* Rejotangan Tulungagung".

B. Permasalahan

UD. AULIA *Stainless Steel* adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi peralatan rumah tangga seperti hanger, sendok dan garpu. Permasalahan yang ada pada UD. AULIA *Stainless Steel* adalah selama ini perusahaan merasa bahwa produknya kalah bersaing dengan perusahaan lain hal ini terbukti dari perkembangan penjualan produk UD. AULIA *Stainless Steel* yang mengalami penurunan dan dapat dilihat dari data penjualan tahun 2012-2015 UD. AULIA *Stainless Steel* Rejotangan Tulungagung:

Tabel 4.1

Data Penjualan UD. AULIA *Stainless Steel* Rejotangan Tulungagung

No.	Tahun	Hanger	Sendok	Garpu
1.	2012	58.800 pack	67.752 pack	54.908 pack
2.	2013	52.553 pack	65.858 pack	52.005 pack
3.	2014	48.404 pack	55.327 pack	46.656 pack
4.	2015	51.268 pack	59.674 pack	50.549 pack

Sumber: Data Primer UD. AULIA *Stainless Steel* Rejotangan Tulungagung.

Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena perusahaan kesulitan memasarkan produknya akibat ketatnya persaingan usaha dimana banyak perusahaan kompetitor yang menawarkan produk peralatan rumah tangga

yang sama. Berkaitan dengan hal tersebut mengharuskan UD. AULIA *Stainless Steel* untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran guna meningkatkan pangsa pasar. Dengan melakukan evaluasi UD. AULIA *Stainless Steel* dapat mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan dan memperluas penjualan produknya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada perusahaan peralatan rumah tangga UD. AULIA *Stainless Steel* Rejotangan Tulungagung dalam meningkatkan pangsa pasar?
2. Strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan perusahaan peralatan rumah tangga UD. AULIA *Stainless Steel* Rejotangan Tulungagung dalam meningkatkan pangsa pasar?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada perusahaan peralatan rumah tangga UD. AULIA *Stainless Steel* Rejotangan Tulungagung dalam meningkatkan pangsa pasar.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan perusahaan peralatan rumah tangga UD. AULIA *Stainless Steel* Rejotangan Tulungagung dalam meningkatkan pangsa pasar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti, sebagai sarana belajar untuk menambah wawasan dan juga pemahaman mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan pangsa pasar pada perusahaan UD. *AULIA Stainless Steel* di Rejotangan Kabupaten Tulungagung.
2. Bagi Perusahaan, untuk memberikan masukan dan saran dalam mengatasi permasalahan sesuai dengan penelitian yaitu tentang meningkatkan pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi Akademisi, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan khususnya ilmu pemasaran khususnya dan ilmu pengetahuan lainnya.