

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran pada saat ini begitu bersaing dengan semakin banyaknya kompetitor yang muncul. Para pelaku bisnis pun saling berkompetisi dalam memasarkan produk hingga sampai pada konsumen guna memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Strategi Pemasaran menjadi salah satu pilihan ditengah besarnya persaingan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Perusahaan yang tidak mencapai sasarannya banyak disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilaksanakan, dan perusahaan kurang mengetahui tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang meliputi berbagai Kelemahan, Kekuatan, Peluang dan Ancaman dari kompetitor atau SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*).

Dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan harus tahu mengenai kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan, dalam melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat bergantung pada cara yang dikembangkan perusahaan untuk dapat bersaing dan memperoleh konsumen dalam melaksanakan strategi pemasaran

yang efektif. Dalam menentukan strategi ini sangat erat hubungannya dengan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Tujuan perusahaan pada dasarnya sama yaitu memperoleh keuntungan atau laba maksimum sehingga perusahaan bisa maju dan berkembang ditengah persaingan bisnis dan mampu bertahan di era informasi saat ini. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Strategi pemasaran yang efektif sangatlah di perlukan dan di kemas semenarik mungkin serta berciri khas agar mampu bersaing demi memajukan usahanya, hingga mampu mengenalkan produk sampai ke tangan konsumen, guna meningkatkan volume penjualan yang mengakibatkan bertambahnya keuntungan.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran termasuk pada bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Pelaksanaan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan, sebab dalam melaksanakannya posisi perusahaan di pasar potensial sangat dipengaruhi oleh berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang digunakan. Hal seperti ini juga merupakan sumberdana bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk terus bertahan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada UKM atau Usaha Kecil Menengah strategi pemasaran yang efektif harus dilaksanakan, agar dapat bersaing secara kompetitif. Karena, Usaha Kecil

Menengah merupakan sebuah usaha mikro dengan paling banyak pesaing, juga kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Terutama jika pesaing tersebut berasal dari usaha dengan jenis yang sama. Maka dari itu, suatu UKM harus secara efektif dalam melaksanakan strategi pemasaran agar volume penjualan bisa meningkat dari tahun ke tahun. Pada prinsipnya definisi dan kriteria UKM di negara-negara asing didasarkan pada aspek-aspek meliputi jumlah tenaga kerja, pendapatan dan jumlah aset.

Jika dapat melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, maka sangat berpengaruh pula terhadap peningkatan volume penjualan. Volume penjualan merupakan titik terpenting di dalam mengukur berkembangnya suatu perusahaan. Karena volume penjualan merupakan seberapa banyak produk yang sudah berhasil dipasarkan dan dijual ke konsumen dari tahun ke tahun, apakah mengalami peningkatan atau penurunan yang drastis. Dalam meningkatkan volume penjualan harus memperhatikan pada kebijakan harga jual, kebijakan produk, kebijakan distribusi, dan dengan demikian faktor tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk.

Apabila volume penjualan meningkat, pendapatan perusahaan pun meningkat dan dapat meningkatkan laba perusahaan hingga perusahaan bisa berkembang ditengah banyaknya persaingan yang saling berkompetisi. Apabila volume penjualan menurun, maka pendapatan perusahaan pun juga menurun dan kalah bersaing dengan perusahaan lain terutama perusahaan sejenis yang

mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian besar dan tidak ada perkembangan apapun dalam perusahaan.

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjual untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

UD. Budi Luhur merupakan Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang pembuatan alat musik, yaitu Kendang, dengan beraneka ragam jenis kendang yang diproduksi. Industri Perdagangan seperti itu memiliki jumlah kompetitor yang banyak dengan produksi yang sama. Maka, dalam sebuah perusahaan yang memiliki banyak kompetitor, harus dilaksanakan strategi pemasaran yang efektif khusus bagi UKM atau Usaha Kecil Menengah. Karena pada perusahaan tersebut masih belum menggunakan strategi pemasaran yang efektif bagi sebuah UKM guna meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi UKM Guna Meningkatkan Volume Penjualan” Studi Kasus pada UD. Budi Luhur Kota Blitar.

B. Permasalahan

Di era modern saat ini, perusahaan tidak jarang dalam mengalami hambatan pada hal pemasaran. Masalah yang terjadi pada UD. Budi Luhur mengalami penurunan pada volume penjualan, pada tahun 2011 sampai dengan 2013. UD. Budi Luhur tidak memiliki masalah dalam kapasitas produksi, setiap pesanan selalu bisa dipenuhi tetapi volume penjualan mengalami penurunan yaitu pada tahun, 2011 menurun (17%), 2012 (22%) dan tahun 2013 mengalami penurunan yang mencapai (29%). Penurunan ini disebabkan oleh Strategi Pemasaran yang kurang efektif yang dikarenakan perusahaan masih menggunakan cara manual dalam pemasaran produk dan sangat jarang mengikuti pameran kebudayaan. Oleh karena itu, UD. Budi Luhur dalam upaya meningkatkan volume penjualan memerlukan strategi dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Dari permasalahan tersebut maka peneliti ingin menjabarkan mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam dunia pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

C. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang terurai diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya ialah:

Bagaimanakah pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat meningkatkan volume penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

Untuk mengetahui mengenai pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

E. Kegunaan Penelitian

Diharapkan pada akhirnya penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih mendalami permasalahan secara teori dan aplikasinya dalam dunia pemasaran dan strateginya yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi dan mendorong timbulnya penelitian selanjutnya.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran