

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Lahirnya pasar global menjadi peluang serta tantangan tersendiri bagi para pengusaha maupun industri. Industri merupakan Suatu kelompok perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang dapat saling menggantikan satu sama lain. Pentingnya suatu persaingan dalam industri perdagangan, karena melalui persaingan mau tidak mau perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam bersaing dengan perusahaan lainya agar dapat menguasai pasar. Untuk menghadapi persaingan didalam pasar perusahaan harus bisa memilih strategi pemasaran yang dianggap tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar, Keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar sangat bergantung pada strategi pemasara yang dipilih dan diterapkan pada perusahaan tersebut.

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peran yang sangat penting. Pemasaran dilakukan untuk memepertahankan, mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu laba. Strategi pemasaran adalah strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kekonsumen. Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, apabila suatu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan belum berjalan dengan baik dan kurang tepat hal tersebut bisa menimbulkan permasalahan dalam sebuah perusahaan. Oleh

karena itu sebuah perusahaan harus bisa menetapkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen, dan bisa bersaing dengan perusahaan yang melakukan produksi sejenis. Persaingan adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan didalam industri.

Strategi pemasaran merupakan perpaduan dari manajemen pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai suatu keberhasilan didalam perusahaan maupun organisasi, strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk mempengaruhi pertukaran didalam sebuah pasar. Volume penjualan berfungsi sebagai tolok ukur yang dipakai untuk mengukur keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Industri Dupa merupakan peluang yang sangat baik bagi para pengusaha, yang dilihat dari komposisi penduduk Indonesia, memang jumlah warga Hindu dan Budha tergolong minoritas di Indonesia, Namun hal itu bukan berarti kebutuhan akan produk dupa dipasar dalam negeri sangat kecil, akan tetapi sangat besar, karena mengingat dupa merupakan kebutuhan pokok untuk bersembahyang umat budha dan hindu. Tetapi saat ini dupa bukan saja dipakai untuk sarana sembahyang dalam acara keagamaan saja, tetapi juga dijadikan sebagai aroma terapi dikelas yoga, aroma relaksasi di spa Center.

UD Dupa Kita yang beralamatkan di Desa Kamulan RT.07 RW.02 Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek. Munculnya persaingan usaha sejenis yang menawarkan harga yang lebih murah tidak dapat dihindari oleh UD Dupa Kita Indonesia, sehingga merasa kalah bersaing oleh karena itu UD

Dupa Kita Indonesia, di tuntut untuk bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menghadapi persaingan pasar. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis memberi judul “PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD DUPA KITA INDONESIA”

## **B. Permasalahan**

UD Dupa Kita Indonesia merasa kalah bersaing, dengan perusahaan lain yang sejenis dalam memasarkan produk yang mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan penjualan. Faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan disebabkan oleh kesulitan memasarkan produk akibat ketatnya persaingan pasar ,dimana perusahaan kompetitor menawarkan produk yang sejenis dengan harga jual yang lebih rendah, sehingga perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Pada tahun 2014 perusahaan dapat menjual Dupa sebanyak 107.920 kg, kemudian pada tahun 2015 volume penjualan menurun menjadi sebanyak 106.860 kg, dan pada tahun 2017 volume penjualan menurun sebanyak 98.040 kg.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada UD Dupa Kita Indonesia?

### **D. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada UD “Dupa Kita Indonesia” Trenggalek.

### **E. Kegunaan Penelitian:**

1. Bagi penulis : Dengan Penelitian ini diharapkan,peneliti dapat memperoleh pengetahuan pengetahuan dan memperdalam ilmu yang diperoleh selama kuliah. Serta diharapkan juga
2. Bagi perusahaan UD Dupa Kita Indonesia : Hasil penelitian ini diharapkan nantinya juga dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan,sebagai dasar evaluasi agar kedepanya perusahaan lebih baik lagi dalam melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi peneliti berikutnya : Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi, dan landasan bagi mereka yang akan mengadakan penelitian,atau juga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dan menambah wawasan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.