

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia bisnis memicu persaingan yang begitu pesat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dipengaruhi karena semakin banyaknya kompetitor, dunia bisnis yang dijalankan serupa dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga para kompetitor mudah untuk meniru bisnis pesaing lainnya. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saing mereka terutama dalam bidang pemasaran. Kiat berkreasi dan berinovasi memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut konsumen.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam perusahaan, karena fungsi utamanya memasarkan produk dari perusahaan. Fungsi pemasaran lainnya adalah merencanakan serta mengidentifikasi para pelanggan tentang kebutuhan dan permintaan dari pelanggan. Dimana pemasaran ini merupakan faktor utama untuk meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang tepat perlu diciptakan agar terbedakan dari pesaing lainnya. Selain itu pemilihan pasar sasaran yang tepat juga penting untuk mengembangkan program strategi pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran pada suatu perusahaan tergantung pada pendekatan yang diambil oleh pimpinan dan perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing

produk sudah tepat pada sasaran dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Perusahaan yang berperan sebagai penyedia produk harus mampu dan mengerti tentang karakteristik dari masing-masing konsumen karena sifatnya yang kompleks. Laju perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat suatu perusahaan harus menentukan strategi-strategi yang tepat agar penempatan produknya dapat menguasai pasar yang diharapkan, dan juga untuk mengatasi ancaman eksternal dan internal perusahaan. Suka atau tidak suka, tidak mungkin bila harus menghindari berbagai kemungkinan resiko, yang ada hanya bisa meminimalisir dari resiko tersebut.

Pemasar juga penting mengerti dan mengetahui konsumen yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor seperti faktor budaya, kebiasaan, gaya hidup dan ekonomi yang mempengaruhi serta menyebabkan mereka menyukai dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Kriteria dari segi kemasan produk, ukuran, rasa dan juga keragaman dari produk yang mereka pertimbangkan dalam memutuskan membeli produk dan bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk baik dari media online, media cetak, informasi dari orang lain seperti keluarga, tetangga, dan rekan. Seorang pemasar juga perlu merancang strategi berdasarkan pengamatan perilaku konsumen, bagaimana kebutuhan mereka terhadap produk yang dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu. Strategi pemasaran berlaku untuk produk atau merek tertentu dan pengaruh yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang dipakai adalah

pengetahuan mengenai perilaku konsumen mulai dari cara mereka mengidentifikasi produk sampai melakukan proses membeli untuk kategori produk itu. Konsumen sangat memperhatikan produk yang disukainya, mereka memperhatikan manfaat produk, harga, serta kualitas lalu mengevaluasi beberapa produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk itu. Proses keputusan pembelian ini tidak boleh diabaikan, karena proses inilah yang nantinya menentukan konsumen itu puas atau tidak dari produk yang sudah dibelinya. Berdasarkan hal itu tanggung jawab seorang manajer pemasaran sangat diperlukan untuk merencanakan, mengidentifikasi, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi-strategi yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan membantu kelangsungan hidup suatu perusahaan itu sendiri ditengah persaingan yang begitu pesat.

Perusahaan UD. Prima yang berlokasi di Ds. Sembung, Tulungagung ini memproduksi krupuk rambak sapi dan kerbau baik yang mentah maupun siap makan. Perusahaan UD. Prima ini mempunyai visi dan misi. Visinya yaitu ingin menjadi perusahaan yang menciptakan produk berkualitas serta didukung dengan sumberdaya yang ada. Misinya yaitu meningkatkan mutu pelayanan produk, membangun mitra kerja yang lebih baik. Seiring berjalannya waktu perusahaan UD. Prima ini perlahan mulai menghadapi masalah mulai dari bahan baku yang datangnya tidak pasti, SDM-nya yang dahulunya banyak satu persatu mulai pindah keperusahaan lain, dan dari segi cara promosinya pun juga belum memadai.

Kurangnya perusahaan UD. Prima dalam memahami karakteristik pasar yang dituju, serta kebutuhan pelanggan membuat penjualan dari perusahaan ini semakin menurun di ikuti pula dengan harga yang semakin naik. Bukan hanya disitu saja, ada kalanya perusahaan juga harus mengadakan perbaikan terus menerus terhadap produk, inovasi produk, teknologi, saluran distribusi, segmentasi, media iklan yang digunakan sebagai sarana promosi agar perusahaan sendiri dapat bersaing ditengah persaingan. Pemasaran dapat dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan, karena setiap perusahaan memiliki kekuatan dalam bersaing yang tidak mungkin dimiliki oleh perusahaan pesaing lainnya, mulai pesaing dalam industri yang sama, pesaing dari pemasok, pelanggan, pendatang baru bahkan sampai pada barang substitusi.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulungagung”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti kemukakan maka permasalahan, dari penelitian ini adalah pada UD. Prima terjadi penurunan penjualan pada tahun 2011 sebesar 995.372 kg, tahun 2012 sebesar 901.231 kg, sedangkan tahun 2013 sebesar 807.339 kg. Untuk itu UD. Prima perlu membuat strategi pemasaran yang tepat dengan melihat faktor yang berpengaruh disekitar perusahaan supaya volume penjualan dapat ditingkatkan

serta konsumen bersedia membeli dengan penawaran produk yang diberikan oleh perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada UD. Prima Tulungagung?
2. Bagaiman strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian pada UD. Prima Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada UD. Prima Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian pada UD. Prima Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan untuk mengembangkan wawasan ilmu dan penerapannya serta pengalaman yang akan berguna diwaktu yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran bagi masyarakat, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk oleh konsumen serta dalam rangka meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Dari penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan ide baru yang bermanfaat bagi pembaca.