

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan.

Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang

sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba.

Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang dilakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.

Sambel Pecel merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang mampu bertahan sampai saat ini, dimana makanan barat telah menjamur di wilayah Indonesia. Perusahaan atau usaha dagang Sambel Pecel merupakan salah satu faktor penggerak perekonomian di wilayah kota dan kabupaten Blitar. UD "KARUNIA" Blitar yang memulai memproduksi Sambel Pecel sejak tahun 2000 akan selalu memperhatikan strategi pemasarannya agar memiliki laba yang optimal. Strategi yang digunakan UD "KARUNIA" Blitar adalah menjaga citarasa dan higienitas produk, serta berkomitmen untuk memproduksi setiap produk Sambel Pecel "KARUNIA" dengan sepenuh hati.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar dalam meningkatkan volume penjualannya dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut:

"Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Sambel Pecel di UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar".

B. Permasalahan

Bisnis tidak akan pernah terlepas dari persaingan. Seiring dengan berjalannya waktu, mulai bermunculan berbagai produk sambel pecel yang menawarkan berbagai jenis produk dan menjadi pesaing. Pesaing UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar memiliki produk yang hampir sama, dengan harga yang tidak jauh berbeda.

Ketatnya persaingan restoran membuat UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar mengalami laba yang berfluktuasi dalam satu tahun terakhir dan menyebabkan pihak manajemen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan pelanggan dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini dilakukan agar UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar dapat mencapai tujuannya yaitu meningkatkan laba

Pemilik menyadari bahwa harus disusun suatu strategi pemasaran yang baru yang diharapkan dapat meningkatkan laba. Agar diperoleh strategi pemasaran yang baik, maka diperlukan kombinasi dari bauran pemasaran, antara lain untuk produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Strategi pemasaran tidak hanya merupakan strategi untuk bertahan, akan tetapi sebagai modal utama UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar untuk menjadi yang paling baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Bagaimanakah bauran pemasaran yang dilakukan UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan oleh pemilik adalah :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pembanding bagi dunia ilmu pengetahuan dalam memperkaya informasi tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk UD "Karunia" Sambel Pecel Blitar.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan strategi penjualan yang tepat bagi organisasi dimasa mendatang.

a. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan mengetahui dan memperdalam pengetahuan yang diperoleh selama kuliah untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang permasalahan yang sedang di kaji.

b. Bagi perusahaan

Untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam menentukan kebijakan pengelolaan perusahaan secara tepat dimasa yang akan datang.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini sebagai bahan referensi / landasan bagi mereka yang akan mengadakan penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menambah wawasan bagi pihak – pihak yang berkepentingan.