

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia pada masa ini semakin banyak persaingan dalam dunia usaha. Keadaan yang seperti ini memaksa perusahaan untuk selalu melakukan inovasi yang baik agar perusahaan tetap berjalan. Selain melakukan inovasi perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan dari perusahaannya.

Hal ini mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan dalam perusahaan. Adanya perubahan lingkungan bisnis menjadi salah satu penyebab dalam persaingan di dunia usaha. Lingkungan bisnis harus selalu di pantau oleh perusahaan dan mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi. Hal yang paling utama ketika perusahaan memasuki dunia usaha tidak bisa lepas dari persaingan. Hal tersebut mengharuskan manajemen perusahaan mendapat tantangan dan berusaha semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan.

Supaya penjualan sebuah perusahaan tidak mengalami penurunan, maka strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan sistem manajemen yang ada di perusahaan. Peran pemasaran itu sendiri tidak bisa lepas dari yang namanya persaingan dan perubahan dari gaya berbisnis. Pada era modern saat ini strategi pemasaran berubah menjadi hal yang berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan pada umumnya dan penjualan pada khususnya. Perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik

sangat penting dan berpengaruh pada keberlangsungan jalannya perusahaan. Dimana pada masa sekarang banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan siasat guna mempengaruhi dan merebut minat konsumennya seperti dengan penawaran penjualan kredit, penjualan secara grosir, penjualan pemberian potongan harga ataupun mengembangkan media pemasaran dengan cara menyebarkan brosur atau memasuki langsung ke dalam pasar dan secara langsung menawarkan produk mereka, dengan adanya fenomena manajemen dalam perusahaan harus lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan agar perusahaan tidak mengalami penurunan dalam penjualannya.

Peningkatan penjualan dalam sebuah perusahaan bias ditingkatkan melalui strategi pemasaran. Pengertian dari strategi dari beberapa ahli :

1. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan (Swastha dan Irawan,2008:69)
2. Strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan kognisi diperlukan serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen. Stimulus ini melibatkan produk, merk, kemasan, iklan, kupon, kartu kredit, label harga, komunikasi para penjual, dan pada beberapa khusus, suara(music), wewangian (parfum), dan petunjuk sensoris lainnya. Secara jelas strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi konsumen.

Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah sebuah rencana dan taktik dari perusahaan untuk

mempengaruhi konsumen agar membeli produk dari perusahaan tersebut.

Sudah jelas dan pasti jika penjualan di perusahaan tersebut meningkat maka volume penjualannya juga akan meingkat, pengertian dari volume penjualan adalah yaitu suatu faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja, perusahaan menanamkan sebagian dari dananya untuk modal kerja yang nantinya akan digunakan untuk menunjang kegiatan perusahaan yang bertumbuh pada penjualan. (Swasta dan Irawan, 2010:243)

CV. Permadi Karya Mandiri Blitar merupakan salah satu usaha dagang yang beroperasi di Kota Blitar dan bergerak dalam bidang peternakan yaitu ayam broiler. CV. Permadi Karya Mandiri mempunyai 3 segmen kegiatan operasional perusahaan antara lain, penjualan anakan ayam (kuthuk), penjualan pakan dan obat-obatan ternak khususnya ayam broiler dan penjualan ayam. Ayam broiler merupakan salah satu makanan yang digemari dikalangan masyarakat luas karena dagingnya yang empuk dan mengandung protein serta harganya yang cukup terjangkau menjadi alasan bagi masyarakat akan gemarnya mengonsumsi daging ayam broiler. Dengan semakin tingginya permintaan pasar maka strategi pemasaran yang diterapkan harus sama dengan sistem yang ada pada manajemen perusahaan agar nantinya dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang peternak terutama poultry ayam broiler.

Di kota Blitar tentunya ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang peternakan terutama ayam broiler dengan adanya perusahaan yang bergerak

di bidang yang sama maka mengharuskan CV. Permadi Karya Mandiri Blitar harus bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama seperti ini menjadi salah satu ancaman yang cukup serius bagi berlangsungnya kegiatan usaha CV. Permadi Karya Mandiri, jika perusahaan dari pesaing mengetahui akan kelemahan dari CV. Permadi Karya Mandiri Blitar akan di gunakan perusahaan pesaing sebagai kekuatan baru untuk mendapatkan keuntungan tersendiri dari perusahaan pesaing. Dengan adanya hal tersebut perusahaan maka pihak manajemen harus hati-hati dan jeli dalam memilih sistem pemasaran yang baik agar mencapai tujuan perusahaan, hal ini juga dilakukan agar pembeli atau konsumen dan pelanggan tidak beralih untuk membeli produk ke perusahaan lain.

Setiap perusahaan selalu bersaing untuk merebut pangsa pasar, untuk hal itu CV. Permadi Karya Mandiri Blitar perlu mempengaruhi konsumen ataupun pelanggan agar tetap membeli produk ayam yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu cara ataupun yang harus dilakukan oleh CV. Permadi Karya Mandiri Blitar agar tidak kalah dalam menghadapi dunia persaingan adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat, dan dalam strategi pemasaran yang tepat ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Kunci sukses dalam sebuah perusahaan adalah kemampuan berinteraksi dengan lingkungan usaha yang semakin kompleks dan berubah-ubah. Adanya perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama, maka CV. Permadi Karya Mandiri Blitar perlu melakukan peningkatan pemasaran yang baik. Sistem pemasaran yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan volume

penjualan dan selain itu pemasaran di tingkatkan agar produk dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi pemasaran harus mempunyai satu tujuan yang jelas agar perusahaan berfokus untuk pasar atau kelompok pembeli tertentu. Dengan adanya cara seperti ini di harapkan strategi pemasaran berjalan jauh lebih baik dan sesuai dengan konsep manajemen yang ada pada perusahaan dan diharapkan bisa merebut pangsa pasar tujuan. Strategi pemasaran yang baik memiliki peran penting untuk meningkatkan volume penjualan, peningkatan volume penjualan menjadi salah satu tujuan utama yang dilakukan oleh CV. Permadi Karya Mandiri Blitar. Volume penjualan yang maksimal akan memberi dampak yang baik pada masa depan CV. Permadi Karya Mandiri Blitar untuk terus memberikan produk ayam broiler yang berkualitas.

Kondisi serta kemampuan perusahaan untuk mencapai target penjualan mengharuskan perusahaan memahami adanya masalah yang berhubungan dengan penjualan misalnya mengetahui karakteristik produk, jenis produk, dan harga. Apabila produk yang di pasarkan tinggi akan mempengaruhi minat beli konsumen akan produk itu, inilah yang mempunyai peran penting di dalam volume penjualan. Melihat dan mengingat pentingnya volume penjualan untuk sebuah perusahaan bagi berlangsungnya perusahaan, maka CV. Permadi Karya Mandiri Blitar harus mengetahui faktor eksternal dan internal perusahaan. Agar perusahaan menghasilkan keuntungan atau laba, bagi perusahaan penting untuk memperbaiki proses dan merespon peningkatan jumlah perusahaan pesaing. Perusahaan pesaing yang bergerak

dalam bidang yang sama terutama *poultry* ayam broiler menjadi masalah penting bagi CV. Permadi Karya Mandiri Blitar karena bila dalam melakukan pemasaran yang kurang baik dan menarik terhadap konsumen ataupun pelanggan maka tidak menutup kemungkinan CV. Permadi Karya Mandiri Blitar akan kalah bersaing dan bisa tersingkir dari pasar, untuk mengatasi masalah tersebut perlunya strategi pemasaran yang baik agar mampu untuk bertahan di dalam persaingan.

Perusahaan harus dapat mengetahui seperti apa strategi pemasaran yang akan diterapkan di dalam perusahaan, maka mengharuskan CV. Permadi Karya Mandiri Blitar mengetahui masalah faktor eksternal dan internal. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar lebih meminimalisir adanya kelemahan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan semaksimal mungkin. Salah satu cara atau langkah untuk mengetahui faktor eksternal dan internal perusahaan adalah dengan menggunakan analisis TOWS. Analisis TOWS terdiri dari empat elemen antara lain, ancaman (*Threats*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weakneses*), dan kekuatan (*Strenghts*). Lingkungan eksternal perusahaan melingkupi faktor ekonomi, ekologi, politik, sosial-budaya dan teknologi. Lingkungan internal perusahaan melingkupi kinerja SDM, kuantitas dan kualitas pemasaran, sumber daya fisik, operasi, organisasi, keuangan dan manajemen di dalam perusahaan. Dari hal tersebut perusahaan bisa mengetahui strategi pemasaran yang baik harus diterapkan di perusahaan.

Dengan melihat kondisi tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri agar bisa memenangkan persaingan pangsa pasar dan ditambah CV. Permadi Karya Mandiri Blitar harus melihat faktor eksternal dan internal perusahaan agar bisa melihat dan mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih teliti dalam menentukan serta menerapkan strategi pemasaran, karena jika strategi pemasaran yang digunakan tepat sasaran akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, dan sebaliknya jika strategi pemasaran yang diterapkan tidak sesuai akan berdampak pada penurunan volume penjualan dan berpengaruh pada keberlangsungan CV. Permadi Karya Mandiri Blitar.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan judul” **Analisis TOWS dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pada CV. Permadi Karya Mandiri Blitar**”

B. Permasalahan

Tabel 1.1

Penjualan CV. Permadi Karya Mandiri Blitar pada tahun 2014-2019

Tahun	Penjualan per bulan (dalam jumlah ton)	Target penjualan
2014	150	170
2015	135	170
2016	132	170
2017	120	170
2018	140	170
2019	138	170

Sumber : data penjualan CV. Permadi Karya Mandiri Blitar

Dari tabel diatas dapat dilihat CV. Permadi Karya Mandiri mengalami permasalahan penurunan penjualan. Hal ini dibuktikan dari data penjualan per bulan pada tahun 2014 menjual ayam sebanyak 150ton mendapatkan Rp. 2.625.000.000, tahun 2015 menjual ayam sebanyak 135ton mendapatkan Rp. 2.365.500.000, tahun 2016 menjual ayam sebanyak 132ton mendapatkan Rp. 2.310.000.000, tahun 2017 menjual ayam sebanyak 120ton mendapatkan Rp. 2.100.000.000, tahun 2018 menjual ayam sebanyak 140ton mendapatkan 2.450.000.000, dan pada tahun 2019 menjual ayam sebanyak 138ton mendapatkan 2.415.000.000,00. Selain itu di perusahaan ini masih menggunakan strategi pemasaran yang umum yaitu pemasaran langsung atau biasa disebut dengan direct selling. Dalam strategi pemasaran ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga perusahaan tersebut memerlukan

strategi pemasaran yang tepat agar volume penjualan di perusahaan tersebut meningkat.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis TOWS dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan ayam pada CV. Permadi Karya Mandiri Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui analisis TOWS dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada CV. Permadi Karya Mandiri Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, Untuk mengetahui dan memperdalam pengetahuan yang diperoleh selama kuliah. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang permasalahan yang dikaji khususnya tentang ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan yang ada pada CV. Permadi Karya Mandiri Blitar .
2. Bagi CV. Permadi Karya Mandri Blitar, Sebagai dasar pemikiran evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan yang ada pada CV. Permadi Karya Mandiri Blitar dimasa yang akan datang dan sebagai pertimbangan serta acuan bagi perusahaan untuk

menyusun strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan ayamnya.

3. Bagi Peneliti berikutnya, dapat menjadi referensi guna melakukan penelitian lain lebih mendalam di masa yang akan datang.
4. Bagi STIEKEN Blitar, sebagai referensi penelitian berikutnya agar mendapatkan informasi tentang penelitian yang berjudul hampir sama.