

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan ekonomi dewasa ini mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah banyak bermunculan perusahaan baru. Teknologi informasi telah mengubah wajah dunia dalam kurun beberapa dasa warsa terakhir. Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas hingga menyentuh hampir dari seluruh sendi kehidupan. Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi, orang kini dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang dibelahan penjuru dunia lain dengan mudah. Arus pertukaran informasi membuat kejadian yang terjadi dibelahan dunia lain segera dapat diketahui oleh dunia belahan lainnya. Masalah pokok yang sering menjadi kendala pemasaran yaitu banyaknya persaingan dalam pasar terutama produk yang sejenis. Persaingan yang ketat dan perubahan yang terus menerus menjadi tanggung jawab perusahaan agar produk yang dijual dapat bersaing dipasaran.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar, produsen di tuntut agar dapat menciptakan produk atau jasa yang banyak di minati konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, promosi salah satu senjata

dalam pemasaran agar usaha dapat berkembang. Sesuai fungsinya, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam menghadapi tingkat persainganyang ketat seperti saat ini agar mencapai tujuan yang diinginkan perusaahn yaitu memperoleh keuntungan dengan cara meningkatkan penjualan.

Penjualan dalam dunia bisnis tidak jauh dari pesaing, persaingan penjualan adalah merupakan bagian dari perkembangan pertumbuhan perusahaan. Saah satu ukuran dalam menentukan pertumbuhan perusahaan adalah dengan mengetahui perkembangan penjualan pada tiap periodenya. Penjualan merupakan hal penting yang harus selalu ditingkatkan mengingat aspek ini mampu menentukan naik turunnya perusahaan bahkan bisa dipakai salah satu indikator untuk menentukan berlangsungnya perusahaan dalam jangka panjang. UD. Via Lestari merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi jajanan tradisional jenang dan geti di Blitar. Dalam penjualan produk, perusahaan kurang mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Promosi hanya dilakukan dengan cara memasang spanduk sehingga masyarakat kurang mengetahui produk tersebut dan mengakibatkan menurunnya tingkat volume penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dalam tulisan ini akan diangkat judul: analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UD Via Lestari Blitar.

P. Permasalahan

Pada suatu perusahaan permasalahan bukan hal yang asing ditemui. Permasalahan yang terjadi pada UD. Via Lestari karena masyarakat kurang mengetahui produk. Selama ini, pemasaran produk yang dilakukan perusahaan masih menggunakan cara yang biasa yaitu memasang spanduk pada toko-toko yang di titipi produk seperti toko yang menjual jajanan khas daerah yang berakibat menurunnya volume penjualan karena masyarakat kurang mengenal produk yang dipasarkan. Jika perusahaan tidak segera mencari cara untuk mengembangkan penjualan agar terjangkau ke masyarakat luas, maka penjualan akan semakin rendah karena minat konsumen yang sedikit dan menyebabkan menurunnya omset penjualan yang didapat perusahaan. Penjualan pada bulan Oktober 2017 dengan target 1500 unit tercapai hanya 98%, pada bulan November target penjualan 1500 unit turun lagi menjadi 97% dan pada bulan Desember 2017 turun menjadi 96% dari target sebesar 1600. Penurunan target penjualan disertai dengan turunnya omset penjualan produk, inilah yang memicu penulis untuk meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan setelah mengetahui latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan yaitu: Bagaimana strategi pemasaran perusahaan UD. Via Lestari untuk meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini mengacu pada rumusan masalah adalah untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan UD. Via Lestari untuk meningkatkan penjualan.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi UD. Via Lestari

Kegunaan penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai salah satu sumber informasi yang di harapkan dapat berguna dalam strategi pemasaran jenang dan wajik serta penjualannya

2. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis adalah bermanfaat untuk mengetahui sistem pemasaran produk jenang, wajik yang ada di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara

Kegunaan penelitian ini bagi akademis adalah di harapkan dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan masalah pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan.