

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki dunia bisnis tidak lepas dari sebuah persaingan. Hal ini menyebabkan manajemen masing-masing perusahaan mendapat tantangan untuk lebih kompetitif dalam menghadapi pesaing, setiap perusahaan harus dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan-kegiatan dalam perusahaan. Perusahaan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Sehingga pihak manajemen perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dan dapat memenangkan persaingan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting pada setiap perusahaan dan sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, karena pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Disebut sebagai ujung tombak karena fungsi ini merupakan

fungsi yang langsung bersentuhan dengan lingkungan eksternal perusahaan, yaitu dengan para pelanggan sebagai sasaran atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Mengingat situasi saat ini perusahaan sulit memasarkan produknya, dimana perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk merebut pasar dan mempengaruhi calon pembeli. Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar. Oleh karena itu, untuk memasuki dunia persaingan setiap perusahaan harus mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, sehingga dapat mengatasi ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaingnya.

Bagi para pelaku bisnis, strategi sudah tidak asing lagi karena dalam peranannya, strategi mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Strategi harus dapat memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasarannya.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dalam upayanya untuk mendapatkan *maximum profit*, maka perusahaan harus aktif dalam mendekati konsumen-konsumennya. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat

memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan. Para wirausahawan juga harus memikirkan perencanaan bisnis (*business plan*) yang baik, agar dapat meyakinkan para investor.

Namun demikian strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan disamping harus mempertimbangkan keadaan pasar yang selalu berubah secara dinamis, tetapi juga harus mempertimbangkan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan, apakah perusahaan memproduksi produk fisik (manufaktur) atautkah perusahaan bergerak dalam bidang jasa.

Saat ini UD. ATRE G-1 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan, diantaranya: pintu, daun jendela, kusen, dipan, almari, meja rias, kursi, 1 set meja makan, kaca, perlengkapan mebel. Produk yang dimiliki oleh perusahaan kadang pula dimiliki oleh perusahaan lain, hal itu membuat persaingan untuk memperoleh pelanggan, mutu dan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar. Manajemen perusahaan berusaha bagaimana caranya memperoleh pelanggan, mutu, dan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen, yang tidak kalah penting adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

Agar dapat menjaga kelangsungan proses pemasaran dalam perusahaan dapat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu: memperluas target pasar yang dituju, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk menjaga kesetiaan pelanggan atau konsumen dengan efektif, mencari investor untuk

mengembangkan usaha atau kerjasama dengan lembaga pembiayaan, meningkatkan volume penjualan dengan mengoptimalkan promosi dan pemanfaatan teknologi informasi.

Tugas pemasaran berperan penting dalam penentuan strategi pemasaran agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, produsen dalam memasarkan produk atau jasa harus dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh, dan harga yang ditetapkan.

Walaupun demikian masih banyak yang mengesampingkan strategi pemasaran ini, dikarenakan mereka lebih cenderung mengutamakan cara mendapatkan laba maksimum dengan praktis dari barang atau jasa ke pasar secara efektif dan efisien sehingga dapat menarik minat dan daya beli konsumen. Oleh sebab itu diperlukan banyak upaya dalam mengidentifikasi, dan menganalisa kesempatan dan risiko-risiko yang ada baik dalam lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Ini diperlukan untuk menghadapi kondisi lingkungan yang mudah berubah, serta menjadi landasan yang kuat dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih judul skripsi **“Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. ATRE G-1 Kecamatan Sanankulon Blitar”**.

B. Permasalahan

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan adalah terjadinya perubahan kondisi internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan dan eksternal yaitu peluang dan ancaman, apabila tidak segera ditangani maka produk yang terjual tidak seperti yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga perlu dilakukan analisis yang mendalam untuk mengetahui kondisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal, yaitu dengan dilakukan analisis SWOT.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan secara efektif pada UD. ATRE G-1?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan permasalahan dan mencari solusi bagi rumusan masalah di atas. Dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif pada UD. ATRE G-1 dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini tentu mempunyai kegunaan yang mungkin dapat membantu seseorang dalam memecahkan suatu masalah strategi pemasaran, dan penelitian ini berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan informasi dan evaluasi bagi para pengusaha untuk dapat meningkatkan penggunaan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya.
 - b. Dijadikan alternatif solusi dalam memecahkan masalah apabila timbul masalah-masalah yang berkaitan dengan rendahnya volume penjualan.
2. Bagi Akademisi
 - a. Sebagai bentuk sumbangan pemikiran untuk menambah pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya.
 - b. Digunakan sebagai bahan referensi penelitian yang lebih lanjut tentang manajemen pemasaran.
 - c. Memberikan informasi yang berguna dalam strategi pemasaran, mengingat bahwa strategi pemasaran suatu produk baik industri, dagang maupun jasa memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
3. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai pengalaman untuk memperluas pengetahuan dalam memecahkan masalah yang berhubungan dalam manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik yang ada sekaligus mencari jalan penyelesaiannya.