

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang sangat pesat memberikan dampak positif bagi perusahaan, baik yang bergerak pada bidang industri, jasa maupun perdagangan. Keadaan seperti ini, menuntut perusahaan-perusahaan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan harus menyadari bahwa adanya persaingan tersebut. Perusahaan kesulitan untuk membangun reputasi, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan sangat baik agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut agar lebih memahami tentang kebutuhan serta keinginan konsumen dan perusahaan harus sanggup menciptakan produk yang sesuai apa kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik.

Pemasaran produk yang baik akan dapat meningkatkan penjualan. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk dilakukan tidak tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan perusahaan tersebut.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya meningkatkan penjualan maupun merebut pangsa pasar serta ditambah dengan suatu penyusunan rencana secara menyeluruh disertai dengan kebijaksanaan dan dijadikan sebagai pedoman perusahaan untuk mengimplemetasikan rencana agar perusahaan mampu untuk bersaing. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas serta teratur tentang apa yang dilakukan perusahaan dan bagaimana menggunakan kesempatan atau peluang pada setiap sasaran pasar.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mewujudkan visi dan misinya, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya, harus mempunyai strategi yang efektif. Supaya dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki, bahkan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Dengan menguasai pangsa pasar maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk yang mempengaruhi dalam eksistensi bagi perusahaan.

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT untuk meningkatkan pangsa pasar, yakni suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

UD ANISA JAYA adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dari olahan buah yaitu keripik pisang. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan UD ANISA JAYA harus dapat meningkatkan pangsa pasarnya agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Penggunaan Strategi Pemasaran Yang Tepat Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar UD ANISA JAYA”

B. Permasalahan

UD ANISA JAYA adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan olahan dari buah pisang yang di olah menjadi keripik. Permasalahan yang dialami UD ANISA JAYA adalah perusahaan merasa kalah bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan produk yang mengakibatkan penurunan penjualan. Faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan disebabkan oleh kesulitan untuk memasarkan produk akibat ketatnya persaingan dimana perusahaan kompetitor menawarkan produk yang sama mengakibatkan penjualan menurun. Sehingga keuntungan perusahaan tidak mencapai target. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel penjualan berikut ini:

Tabel 1.1.

Data penjualan UD ANISA JAYA

No.	Bulan	Penjualan
1.	Juni 2016	138.000.000

2.	Juli 2016	147.000.000
3.	Agustus 2016	147.200.000
4.	September 2016	128.000.000
5.	Oktober 2016	112.500.000
6.	November 2016	98.000.000
7.	Desember 2016	96.000.000

Sumber: Data di olah dari UD ANISA JAYA, 2016

C. Rumusan Masalah

Strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan perusahaan UD ANISA JAYA dalam meningkatkan pangsa pasar?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan perusahaan UD ANISA JAYA dalam meningkatkan pangsa pasar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Adanya penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan mengenai system pemasaran yang baik dan efisien.

2. Bagi Perusahaan UD ANISA JAYA

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk perbaikan manajemen perusahaan untuk meningkatkan efisiensi produktivitas melalui pemasaran yang efektif.

3. Bagi Perguruan Tinggi STIE KESUMA NEGARA BLITAR

Dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian yang sesuai dengan judul skripsi ini.