

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan antar berbagai perusahaan semakin ketat dan kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan selalu berusaha keras dalam melakukan inovasi dan kreatif pada produk maupun jasanya. Hal ini tentunya menjadi peluang dan sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk bertahan hidup, dapat tumbuh dan mampu memberikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan (Kotler, 2016).

Kota Lamongan adalah salah satu yang berada di Jawa Timur. Potensi usaha ritel elektronik modern dan *furniture* untuk melakukan ekspansi masih sangat terbuka di kota ini. Beberapa pusat perbelanjaan besar dan toko elektronik modern sudah banyak dibangun di kota ini. Pertumbuhan pusat perbelanjaan semacam ini tentunya akan menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat. *Consumer Goods* atau produk-produk konsumsi harus berlomba untuk memantapkan mereknya sekaligus memperoleh ceruk pasar yang lebih besar agar tidak tergilas. Masing-masing pusat perbelanjaan ataupun pertokoan akan menggunakan strategi pemasaran terampuhnya untuk membeli.

Dalam menjalankan bisnis yang digeluti, seorang wirausahawan harus mengerti waktu yang tepat dalam menetapkan kapan targetnya akan tercapai

dan dengan nominal berapa target tersebut tercapai. Perkembangan dari bisnis yang dijalankan dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhinya yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan operasional, dan aspek teknik dan teknologi. Mengenai aspek pasar dan pemasaran, seorang wirausahawan harus mengerti, meneliti, dan memahami situasi pasar saat ini untuk bisa meraih banyak keuntungan yang di hasilkan. Apabila wirausahawan tidak bisa beradaptasi dengan perubahan itu maka akan tertinggal dari para pesaingnya, namun apabila usaha yang jalankan ini berjalan lancar, maka wirausahawan dianggap telah mampu mengembangkan sebuah usahanya, baik pengembangan jenis produk maupun pengembangan pemasarannya sehingga bisnisnya semakin maju.

Menurut Uswara dalam Nizar (2016) Bahwa strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang di terapkan.

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan beranggapan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu kemudian akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/lokasi (*place*).

Sesuai hasil dari survey atau penelitian yang saya lakukan langsung kebeberapa industri furniture rumah tangga yang ada di daerah sekitar pada beberapa waktu lalu, pada umumnya kendala yang mereka hadapi adalah menurunnya jumlah pemasaran di karenakan banyaknya pemasaran furniture yang lebih simple, modern, dan lebih murah tentunya. Dengan demikian maka, dapat saya simpulkan bahwa kendala yang mereka hadapi adalah kurangnya modal pengetahuan, wawasan, serta pemahaman tentang strategi pemasaran dalam mengatasi hal tersebut.

Pada dasarnya analisis strategi pemasaran termasuk ke dalam salah satu strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis agar bisa menciptakan produk dan pelayanan yang berbeda dengan pesaing kemudian bisa memasarkan atau mengenalkan produk atau jasa tersebut kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat beralih menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut ketimbang produk dari pesaing (*kompetitor*) dan agar bisa memenangkan persaingan.

Menurut Assauri, (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu hal yang memiliki tujuan dan sasaran serta implementasi kebijakan perusahaan agar bisa memberi arah kepada pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu agar bisa mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Strategi pemasaran

sangat di pengaruhi oleh faktor lingkungan makro diantaranya ekonomi, demografis, budaya, teknologi dan lingkungan alam, sementara untuk lingkungan mikro diantaranya produsen, pemasok, pesaing, perantara, pelanggan, dan publik (Kotler & Amstrong, 2016).

Karena strategi pemasaran yang digunakan UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan sejak awal hingga tiga tahun yang lalu masih menggunakan strategi pemasaran personal saling yang pada masa itu dirasa sangat menguntungkan . Namun dengan adanya pemasaran modern pada saat ini yang dirasa menjadi penyebab menurunnya penjualan dan pendapatan maka, beberapa industry furniture dikecamatan sambeng seperti, UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan mencoba untuk bertambah strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing penjualnya yaitu melalui pemasaran dengan menggunakan digital marketing seperti melalui facebook dan juga whatsApp dari 1 tahun terakhir hingga sekarang.

Menurut Nekkels dalam Rohmah (2015) menyebutkan penjualan dengan penjualan tatap muka (personal saling) adalah interaksi antar individu. Saling bertatapan muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan yaitu suatu interaksi yang dilakukan oleh pihak penjual ke pembeli untuk menciptakan suatu kondisi pertukaran yang saling menguntungkan.

Dengan kondisi seperti ini perusahaan dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan strategi pemasarannya dengan menawarkan olahan kayu jati yang berkualitas lebih dibandingkan dengan produk baru yang ditawarkan oleh pesaing. Maka jika hal ini dilakukan bisa berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mempertahankan dan juga mampu meningkatkan penjualan barang yang di produksi dengan cara melakukan strategi pemasaran yang nantinya bisa meningkatkan daya saing saing penjualan dan juga pendapatan untuk bisa membuat keberhasilan perusahaan itu sendiri.

Menurut Charles, et al., Dalam Manap (2016:6) "*marketing principles and methods*" menyatakan bahwa "*marketing wich is often referred to as "distribution"* by businessman – inchedus all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users, Artinya, marketing yang oleh para pedagang dapat diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the from of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang sampai di dalam industri.

Furniture merupakan usaha yang sangat diminati di era ini. Furniture merupakan elemen pendukung dalam menambah niai estetika dari rumah, kantor, dan gedung-gedung terlebih untuk meningkatkan *prestise* tersendiri,

Berbagai macam *style* dan gaya tersendiri yang ditawarkan dari model-model furniture membuat usaha ini sangat berkembang. Persaingan antara bisnis sejenis semakin ketat diakibatkan karena munculnya berbagai macam usaha yang sejenis seperti furniture lain yang menjual produk siap langsung jual kepada pembeli sehingga pembeli langsung memilih produknya tanpa harus menunggu lama. Perusahaan diharapkan agar mampu menciptakan produk-produk yang lebih inovatif dan unik untuk menarik konsumen, serta ide-ide yang kreatif agar dapat bertahan.

UD. Yoga Putra Bangkit, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi pengolahan kayu jati dalam pembuatan kursi, meja, lemari, pintu, jendela dll. Selain memproduksi UD. Yoga Putra Bangkit juga siap untuk menerima perbaikan barang seperti meja, kursi, lamari, pintu, jendela dll.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian : “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN DAYA SAING PERUSAHAAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UD. YOGA PUTRA BANGKIT SAMBENG LAMONGAN ”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan Penjualan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan?

2. Bagaimana Peningkatan daya saing perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan Penjualan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan
2. Untuk mengetahui Peningkatan daya saing UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan dalam meningkatkan penjualan

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Kegiatan penelitian ini dapat berguna untuk pengetahuan, memperluas wawasan berpikir dan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi UNISLA.

2. Bagi perusahaan

Dengan hasil penelitian ini dapat mengetahui permasalahan yang ada dalam perusahaan sekaligus mencari pemecahannya menggunakan pengetahuan yang dimiliki dan pengalaman yang diperoleh melalui penelitian.

3. Bagi Universitas Islam Lamongan (UNISLA)

Bermanfaat sebagai bahan acuan dan tambahan informasi serta sebagai bahan referensi perpustakaan dan literatur yang bermanfaat.

4. Bagi pembaca (Pihak Lain)

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan penelitian selanjutnya yang sejenis dimasa yang akan datang untuk dibandingkan.

