

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan harus dapat mengembangkan dan mengatur sistem pemasarannya agar dapat bertahan dan dapat memancing pembeli atau konsumen dalam keadaan apapun. Dengan terbuka luasnya pasar yang ada, perusahaan harus dapat bermanuver dengan baik melalui strategi pemasarannya, terlebih lagi di era ekonomi seperti sekarang ini dimana persaingan tercipta semakin ketat dan menuntut untuk setiap pemasaran mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Perusahaan akan mampu bertahan bahkan meningkatkan volume penjualan produk mereka apabila dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga level atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang sedang menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan itu, pelaku kegiatan bisnis perlu memperhatikan banyak hal. Persaingan banyak dipandang sebagai bahan untuk mengolah dan mengembangkan kinerja supaya melampaui kinerja pesaing. Perusahaan perlu memiliki keunggulan bersaing yang merupakan sumber kekuatan kinerja perusahaan dalam sebuah perusahaan yang bersaing.

Pemasaran juga menjadi kunci utama dalam suatu usaha, dimana jika struktur manajerial, produksi, dan rantai distribusi sudah baik namun pemasaran masih kurang maka akan sama saja barang yang dihasilkan menjadi tidak ada nilainya. Pemasaran juga bersifat persuasif, dimana pemasar berusaha untuk membuat orang yang awalnya tidak suka atau tidak berminat untuk membeli atau memiliki menjadi timbul rasa keinginan untuk membeli atau memiliki barang tersebut. Pemasar dalam pemasaran juga harus melihat berbagai faktor mulai dari faktor geografis, perilaku konsumen, dan kebutuhan pasar untuk menunjang keberhasilan pemasaran.

Di era revolusi industri 4.0 ini pendekatan pemasarannya dikombinasikan dengan interaksi *online* dan *offline*, dimana pendekatan ini merupakan kombinasi yang saling melengkapi. Interaksi *online* memang mempunyai banyak keunggulan, dimana dapat menarik minat pembeli tanpa harus bertatap muka. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk interaksi *offline* masih sangat diperlukan dan sekarang ini perusahaan sudah banyak yang menggunakan pendekatan *online* dengan membuka website dan melewati platform sosial media.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Reny Maulida Rahmat: 2012).Perusahaan diwajibkan membuat strategi pemasaran dan konsep promosi yang

tepat. Karena, jika strategi pemasaran dan konsep promosi yang dilakukan kurang tepat maka kegiatan pemasaran tersebut menjadi tidak efektif dan dapat berpotensi merugikan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Definisi lain menurut William J. Stanton (2012) Pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. *American Marketing Association (AMA)* 2017, pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-

langkah prosedur penerapan program strategi bisnis (Sensi Tribuana Dewi:2010).

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena konsumen sekarang lebih memaksakan kehendaknya terhadap produsen bukan lagi produsen yang memaksakan kehendaknya terhadap konsumen.

Tujuan strategi pemasaran untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti. (Aprilynda Nur Anisa:2012).

Kinerja perusahaan menurut Rivai & Basri (2004) adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan secara legal dan tidak melanggar hukum, serta tidak bertentangan dengan moral dan etika. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari kegiatan manajemen yang sudah dijalankan pada perusahaan tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan seperti Efektifitas dan Efisiensi, Otoritas, Rasio Profitabilitas, Rasio Likuiditas,

dan Rasio Solvabilitas. Faktor-faktor ini adalah faktor dari mengukur kinerja perusahaan.

Untuk memastikan ukuran kinerja perusahaan, visi organisasi diuraikan ke dalam tujuan (*Goal*) dan sasaran (*Objective*). Visi adalah gambaran kondisi yang akan diwujudkan oleh organisasi di masa mendatang yang biasanya dinyatakan dalam suatu pernyataan yang terdiri dari satu atau beberapa kalimat singkat. Untuk mewujudkan kondisi yang digambarkan dalam visi, perusahaan harus merumuskan suatu strategi. Tujuan adalah kondisi perusahaan yang akan diwujudkan di masa yang akan datang, yang merupakan penguraian lebih lanjut visi perusahaan, yang mana menjadi salah satu landasan bagi perumusan strategi untuk merumuskannya.

Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misinya. Dalam pembahasan ini akan merujuk pada sektor Furniture, dimana penjualannya yang luas dan sangat bergantung pada keahlian pemasar nya. Furniture sendiri mempunyai sektor pasar yang sangat luas, mulai dari yang paling kecil hingga yang paling luas, mulai dari tingkat nasional hingga internasional. Produsen yang sudah punya nama atau branding di tingkat internasional dituntut untuk ahli dalam menguasai teknik-teknik pemasaran dan berbagai bisang lainnya.

Di Indonesia, terutama di daerah Soloraya sendiri mempunyai daerah pengolah furniture berbahan dasar rotan yaitu di desa Gatak, kabupaten Sukoharjo. Daerah ini mempunyai banyak perusahaan yang bergerak di bidang

furniture dengan berbagai latar belakang dan pasar yang dituju berbeda-beda. Dimasa pandemi ini dimana ilmu pemasaran dan kinerja perusahaan menjadi ikatan yang diharuskan kuat karena bertahan tidaknya suatu usaha tergantung pemasar dapat meyakinkan pembeli atau tidak.

Analisis SWOT diperlukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk melihat, mengukur kemampuan perusahaan satu dengan pesaingnya untuk dapat mengembangkan usahanya lebih lagi baik dari segi internal hingga eksternal. *Strength* atau kekuatan dan *weakness* (S dan W) atau kelemahan menjadi dua faktor utama internal yang mempengaruhi strategi pemasaran. Faktor ini mencakup semua macam manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, SDM, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. selanjutnya ada faktor eksternal yang mempengaruhi terbetuknya kesempatan atau *opportunity* dan ancaman atau threat (O dan P). dimana faktor-faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan.

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. *Strenght* (kekuatan) merujuk pada sumber daya yang unik yang dimiliki oleh suatu instansi yang dilakukan dengan sangat baik. Kekuatan adalah karakteristik internal positif yang dapat membantu pimpinan untuk mencapai tujuan strategis mereka. *Weakness* (kelemahan) mengarah kepada kurangnya sumber daya atau

kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang bisa menahan pencapaian tujuan strategis organisasi. *Opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu pimpinan memenuhi atau melalui tujuan organisasi. *Threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit pimpinan untuk mencapai tujuan organisasi.

PT. Diras Concept merupakan perusahaan Manufaktur Rotan dan mempunyai cakupan pasar yang cukup luas. PT. Diras Concept didirikan sejak tahun 1998 dan berlokasi di kota Solo, sejak awal perusahaan ini bergerak dengan dasar *Family Business* dimana direktur dan manajer dipegang oleh 2 bersaudara kakak adik dan sudah berjalan lama. PT. Diras Concept sampai saat ini masih memproduksi berbagai macam furnitur dengan bahan dasar rotan, enceng gondok, rumput laut, kayu jati dan mahogany. Produk yang ditawarkan mulai dari kursi, meja, sofa, lemari atau kabinet, dan banyak produk furnitur lainnya dengan motif, model, dan warna yang beragam. PT. Diras Concept juga melebarkan produksinya hingga di kota Cirebon, Jawa Barat guna memenuhi permintaan konsumen yang meledak 2 tahun terakhir.

Selama pandemi Covid-19 melanda, PT. Diras Concept dihadapkan dengan pesanan yang melonjak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan naik sebanyak 2x Lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya, dan kinerja perusahaan mulai dirasa melambat dan berat. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi **“STRATEGI**

**PENGEMBANGAN PEMASARAN SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN DI PT. DIRAS CONCEPT
TRANGSAN GAWOK SUKOHARJO”.**

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil kekuatan pemasaran PT. Diras Concept?
2. Bagaimana profil kelemahan pemasaran PT. Diras Concept?
3. Bagaimana profil peluang pemasaran PT. Diras Concept?
4. Bagaimana profil ancaman pemasaran PT. Diras Concept?
5. Bagaimana dan strategi pemasaran apa yang diterapkan PT. Diras Concept dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rancangan yang terurai di bidang pemasaran dan sangat penting untuk dianalisa efeknya terutama terhadap kinerja perusahaan di PT. Diras Concept. Strategi pemasaran berperan sangat penting dalam kegiatan usaha, dan yang terpenting dari strategi pemasaran adalah meminimalisir risiko kalah bersaing yang mana sangat memungkinkan untuk terjadi. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Diras Concept dalam rangka meningkatkan kinerja

perusahaan, dan juga mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran di PT. Diras Concept.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan ini adalah:

1. Bagi mahasiswa, sebagai bahan pembelajaran dan penerapan teori yang dipelajari diperkuliahan dengan praktek dilapangan.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan evaluasi atau pengembangan strategi supaya lebih maju dan berkembang dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan di masa pandemi ini.

E. Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, contoh bauran pemasaran, pengertian kinerja, pengertian kinerja perusahaan, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini akan membahas mengenai lokasi penelitian, jenis penelitian, data penelitian, dan alat analisis.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi penjelasan obyek penelitian, deskripsi responden berikut dengan jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan akhir, kekurangan penelitian, rekomendasi atau saran bagi penelitian di masa yang akan datang dan saran bagi perusahaan terkait.