

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, sehingga bermacam-macam barang sesuai keinginan konsumen dapat dengan mudah untuk dicari. Dengan adanya beragam produk tersebut menyebabkan konsumen harus lebih cermat untuk menentukan pilihan produknya, sehingga produsen berlomba-lomba untuk merebutkan minat konsumen dan pangsa pasar dengan cara yang lebih agresif dalam melakukan strategi pemasaran.

Umumnya setiap perusahaan bertujuan mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa dampak yang cukup fatal bagi perusahaan, Usaha pemasaran untuk memperluas perusahaan memiliki arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Seperti yang kita ketahui, bahwa strategi pemasaran akan selalu berkembang mengikuti jaman, sebab dalam analisis SWOT telah mencakup strategi pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Pemasaran merupakan system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan produk, harga, saluran distribusi dan promosi, berupa barang dan jasa kepada pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber

dari perusahaan itu sendiri, peraturan, maupun konsekuensi yang ditimbulkan, sebagai akibat dari adanya dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh para karyawan perusahaan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan.

Perusahaan yang ingin unggul harus mengetahui bagaimana menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi, oleh karena itu harus menganalisis strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar. Ada analisis SWOT yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan, yaitu dengan mengetahui: *Strengths*, *Opportunities*, *Weakness*, dan *Threats*. Analisis Strategi pemasaran dengan metode SWOT ini diupayakan dapat meningkatkan pemasaran dan kinerja pada perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan penjualan yang ditargetkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah “Apa sajakah strategi yang digunakan CV.Ngremboko dalam upaya meningkatkan volume penjualan ?”

1.3 Batasan Masalah

Agar pelaksanaan lebih terarah pada maksud dan tujuan, maka batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dilakukan di CV.Ngremboko
2. Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di CV.Ngremboko

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan CV.Ngremboko dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengusaha Industri Handuk

Penelitian ini dapat memberikan pemikiran yang lebih bermanfaat untuk meningkatkan dan mengembangkan ilmu pemasaran.

- b. Pembaca dan Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refrensi atau masukan yang akan melakukan penelitian serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berupa gambaran uraian yang akan dibahas pada masing-masing bab di penelitian ini, sehingga setiap bab memiliki pembahasan topik sendiri. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan mengurai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan yang digunakan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang membahas ini dan konsep yang terkait dengan penelitian. Teori berasal dari buku, jurnal ilmiah, maupun artikel. Selain itu terdapat juga tinjauan pustaka yang mendukung dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan obyek penelitian, prosedur penelitian, prosedur penelitian, dan kerangka masalah berisi uraian langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah yang terjadi dan mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan analisa data berikut pembahasannya. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, yang meliputi sejarah industry dan deskripsi industri, struktur organisasi, spesifikasi dan proses produksi. Data tersebut diperlukan sebagai input untuk mendefinisikan kondisi dan permasalahan yang terjadi di perusahaan tersebut. Selanjutnya mengurai apa saja strategi yang digunakan CV.Ngremboko dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan hasil mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan oleh peneliti dan rekomendasi-rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.