

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang terjadi di Indonesia sekarang semakin ketat, Banyaknya persaingan bisnis yang ada saat ini memaksa para pelaku usaha untuk membuat strategi untuk memasarkan hasil produksinya. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing untuk mencapai hasil yang optimal. (Alimudin,2017). Melalui kegiatan pelaksanaan pemasaran yang benar dan tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk sebanyak mungkin.

Djaslim Saladin (2003:59) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Philip Kotler (1993:120) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan, sasaran dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu tingkat susunan dan alokasinya yang sebagian lagi adalah sebagai tanggapan lingkungan yang sedang berubah dan kondisi-kondisi kompetitif.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis. Dengan strategi pemasaran perusahaan diharapkan untuk mampu menghadapi persaingan dalam pasar. Strategi pemasaran dasarnya untuk mencari jalan kesinambungan antara faktor internal sebagai

perusahaan dan eksternal sebagai konsumen yang berada di pasar bisnis. Baik atau buruknya dalam mencari kesinambungan antara perusahaan dan konsumen berada pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Dalam strategi pemasaran terdapat *marketing mix* atau bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk(*product*), harga(*price*), promosi(*promotion*), tempat(*place*), orang(*people*), proses(*process*) dan bukti fisik(*physical evidence*) , faktor-faktor tersebut mampu untuk mendukung proses pemasaran produk. Dengan berpedoman pada bauran pemasaran diharapkan perusahaan mampu memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen atau segmen pasar yang akan dituju.

Penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang sangat penting dalam menentukan fungsi dan tujuan yang terdapat dalam suatu perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan demi mempertahankan bisnis yang dijalankan. Penjualan itu sendiri merupakan proses pemindahan barang atau jasa yang dilakukan produsen kepada konsumen. Pada dasarnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal dengan biaya produksi yang minimal. Menurut Moekijat (2000:488) mendefinisikan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Demikian dengan pendapat dari Philip Kotler (2000:8) penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Suatu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan untuk mampu bersaing dalam persaingan pasar serta dapat memposisikan diri agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Hal ini sangat penting dilakukan bagi manajer perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada saat ini, semakin majunya era modernisasi saat ini menjadikan banyaknya peluang yang ada untuk dimanfaatkan sebaik mungkin bagi perusahaan. Pelaku usaha juga perlu untuk mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan, dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kekurangan pada perusahaan tersebut, karena semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sama menjadikan persaingan menjadi semakin ketat.

Citra Jaya Logam merupakan salah satu usaha kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang industri kerajinan tembaga dan kuningan yang terletak di Desa Tumang Kulon rt01 rw12, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Citra Jaya Logam sendiri sudah berdiri sejak beberapa tahun lalu yang diturunkan secara turun temurun dan sampai saat ini masih senantiasa menghasilkan karya dan memproduksi kerajinan tembaga, kuningan dan aluminium yang berkualitas. Hasil produksi tersebut dapat berupa kubah, walldecor, pintu nabawi, meja, pemanas makanan, dan sebagainya sesuai dengan permintaan konsumen. Produknya pun sudah dikirim ke seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1 Omset Penjualan CV. Citra Jaya Logam

Tahun	Omset Penjualan
2020	Rp. 6.655.750.000
2021 Januari – Maret	Rp. 1.010.100.000
Jumlah	Rp. 7.665.850.000

Sumber : CV.Citra Jaya Logam

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan kerajinan tembaga dan kuningan perusahaan CV. Citra Jaya Logam cukup besar. Dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, perusahaan Citra Jaya Logam diharapkan mampu untuk meningkatkan omset penjualan tentunya dengan strategi pemasaran yang dilakukannya. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian pada Citra Jaya Logam untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pada CV. Citra Jaya Logam serta mengidentifikasi strategi yang perlu diterapkan agar mampu bersaing dalam pasar. Dengan itu penulis memilih judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN PADA CV. CITRA JAYA LOGAM TUMANG CEPOGO BOYOLALI”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimanakah profil kekuatan pemasaran CV. Citra Jaya Logam?
2. Bagaimanakah profil kelemahan pemasaran CV. Citra Jaya Logam?
3. Bagaimanakah profil peluang pemasaran CV. Citra Jaya Logam?
4. Bagaimanakah profil ancaman pemasaran CV. Citra Jaya Logam?
5. Bagaimana penentuan strategi pemasaran CV. Citra Jaya Logam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi kekuatan pemasaran CV. Citra Jaya Logam
2. Mengidentifikasi kelemahan pemasaran CV. Citra Jaya Logam
3. Mengidentifikasi peluang pemasaran CV. Citra Jaya Logam
4. Mengidentifikasi ancaman pemasaran CV. Citra Jaya Logam
5. Mengidentifikasi strategi pemasaran CV. Citra Jaya Logam

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk
2. Bagi pengusaha, untuk evaluasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan agar mampu bersaing dengan kompetitor serta mendapatkan laba yang maksimal.
3. Bagi pendidikan, terutama dalam perguruan tinggi dapat menjadi sumber suatu pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat menjadi acuan dalam penelitian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan pola didalam penyusunan karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Didalam penelitian ini disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai pengertian pemasaran, konsep pemasaran, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran serta elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran dan analisis SWOT. Tinjauan pustaka juga yang berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang penjelasan teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian serta teknik pengambilan data yang selanjutnya dianalisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mencakup tentang Gambaran Umum obyek Penelitian, serta Hasil penelitian dan Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil analisis data penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN