

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umumnya dilakukan perusahaan dalam meningkatkan laba yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha-usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan (Gitosudarmo, 2008).

Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan diperolehnya laba melalui pencapaian target serta peningkatan volume penjualan. Pencapaian target serta peningkatan volume penjualan dari suatu perusahaan perlu ditunjang dengan adanya strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran mempunyai tujuan untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut tidak hanya sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa namun juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok sehingga dengan adanya hubungan tersebut maka target serta peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*),

promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Lilis, 2018).

Unit usaha Wahyu Jati Mebel merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam bidang industri mebel yang beralamat di jln. Kelud Panekan Rt07/Rw01, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh unit usaha Wahyu Jati Mebel adalah jumlah penjualan beberapa tahun terakhir cenderung fluktuatif sehingga sulit untuk berkembang. Meskipun pada dasarnya unit usaha Wahyu Jati Mebel telah menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, melakukan promosi penjualan dan melakukan kerjasama dengan beberapa instansi. Namun pada kenyataannya jumlah penjualan masih cenderung fluktuatif sehingga sulit untuk meningkat. Oleh sebab itu, maka perlu adanya upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan pada unit usaha Wahyu Jati Mebel melalui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan sesuai dengan target yang ditentukan.

Hasil penelitian Abdurrahman (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Mebel Rahma (Studi Kasus Pada Usaha Mebel Rahma Di Alalak Tengah Kecamatan Banjarmasin Utara)”. Menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari indikator bauran pemasaran seperti strategi produk, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi harga. Menemukan bahwa Mebel

Rahma bisa melakukan cara meningkatkan kualitas produk, menghitung keuntungan penjualan, memberi diskon serta memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan strategi promosi dengan cara online melalui sosial media sehingga pendapatan dapat meningkat dan menambah keuntungan bagi usaha Mebel Rahma.

Hasil penelitian Liana (2018) menyatakan bahwa strategi pengembangan pasardi PT Pandu Wira di Desa Sukorejo Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro dengan menggunakan SWOT dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada.

Hasil penelitian lain yang dilakukan Azzahri (2018) menyatakan bahwa strategi yang tepat untuk Mebel PT Pandu Wira adalah strategi diferensiasi dan strategi pengembangan pasar. Alasan pemilihan strategi ini sebagai strategi utama adalah strategi ini diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian yang dijelaskan di atas, maka penelitian yang disampaikan berjudul “STRATEGI PEMASARAN USAHA MEBEL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN (Studi Kasus Pada Unit Usaha Wahyu Jati Mebel di Desa Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini akan diangkat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha mebel untuk meningkatkan jumlah penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Wahyu Jati Mebel Desa Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur)?
2. Apa kendala penerapan strategi pemasaran usaha mebel untuk meningkatkan jumlah penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Wahyu Jati Mebel Desa Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur)?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran usaha mebel untuk meningkatkan jumlah penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Wahyu Jati Mebel Desa Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur).
2. Mendeskripsikan kendala penerapan strategi pemasaran usaha mebel untuk meningkatkan jumlah penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Wahyu Jati Mebel Desa Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur).

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini berguna untuk melatih kemampuan dalam menganalisis masalah dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan.

##### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan.

##### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan tambahan wawasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejalan dengan penelitian ini.