

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya perusahaan yang beroperasi di dalam bidang jasa maupun produk akan memiliki suatu tujuan guna dapat bertahan hidup dan berkembang disetiap masanya. Hal tersebut membuat pertumbuhan dalam bisnis pada saat ini menjadi cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat mulai dari tumbuhnya perusahaan yang memiliki produk yang sama dengan perusahaan lainnya sehingga nantinya akan memunculkan persaingan diantara perusahaan yang mengembangkan produk sejenis untuk memperebutkan konsumen dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu pentingnya perusahaan mengetahui kondisi lapangan seperti produk maupun jasa apa yang cocok untuk di produksi sesuai dengan kebutuhan pasar untuk ditawarkan kepada konsumen.

Tentunya untuk mencapai tujuan itu perusahaan harus memiliki usaha yang kuat untuk mempertahankan serta meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan salah satunya adalah dengan mencari dan membina pelanggan-pelanggannya. Selain itu perusahaan harus mampu menguasai pasar. Untuk itu sangat dibutuhkan peranan dari setiap bagian pemasaran dalam suatu perusahaan, untuk membuat serta melakukan strategi yang tepat dengan tujuan meraih kesempatan atau peluang pemasaran yang ada, hal itu akan membuat perusahaan berada dalam posisi terbaiknya untuk dipertahankan dan ditingkatkan.

Setiap perusahaan tentunya mengharapkan hasil penjualan yang bagus atau meningkat, sehingga usaha untuk meningkatkannya akan menjadi begitu

krusial dan penting bagi perusahaan tersebut. Mereka yang tidak mampu memenuhi setiap selera pasar yang ada juga tidak dapat memenuhi keinginan konsumennya, maka akan mengalami penurunan dalam penjualannya. Bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya sangat berperan dalam menentukan laku atau tidaknya serta meningkat atau tidaknya barang dan penjualan produk suatu perusahaan. Hal tersebut ditujukan agar perusahaan mampu dalam bersaing dan bertahan dari perusahaan-perusahaan lainnya yang sejenis. Sehingga bagian management dalam suatu perusahaan diharuskan untuk mengelola perusahaannya dengan baik, hal tersebut dimaksudkan agar konsumen tidak lebih memilih atau beralih ke perusahaan lainnya.

Dalam kesempatan ini strategi dinyatakan sebagai satu elemen yang penting dalam setiap perusahaan. Strategi dikatakan sebagai sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Sedangkan *Cambridge Dictionary* menyatakan strategi sebagai suatu rancangan yang terperinci dengan tujuan untuk mencapai suatu kesuksesan didalam berbagai macam situasi, baik situasi perang, politik, bisnis, industri maupun olahraga. Kemampuan tersebut sangatlah dibutuhkan dalam berbagai situasi tentunya hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan seefektif dan seefisien mungkin. Setiap hal yang memiliki sifat kompetitif pasti akan membutuhkan strategi, hal itu dikarenakan tanpa adanya suatu strategi maka pihak yang bersaing nantinya hanya akan mengendalikan nasibnya untuk menjadi yang lebih unggul. Untuk itu suatu perusahaan diharuskan untuk mampu menghadapi berbagai macam permasalahan maupun setiap hambatan baik secara internal maupun internal dari suatu perusahaan

Management perusahaan diharuskan memiliki kemampuan untuk mengelola perusahaan dengan baik, hal tersebut dimaksudkan supaya perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Kemampuan tersebut juga dimaksudkan agar konsumen tidak beralih untuk lebih menyukai produk dari perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memahami berbagai macam kebutuhan serta keinginan konsumennya atau dengan kata lain perusahaan dituntut untuk membuat produk-produk unggulan yang tentunya telah disesuaikan dengan selera maupun kebutuhan setiap konsumennya, juga termasuk pada strategi pemasaran yang diterapkan.

Suatu pemasaran diartikan sebagai kegiatan dimana hal tersebut dilakukan oleh suatu perusahaan yang digunakan untuk tujuan mempromosikan produk atau suatu layanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran ini mencakup adanya suatu pengiklanan, penjualan produk hingga pengiriman produk yang ditujukan ke konsumen maupun perusahaan lainnya. Dengan promosi tersebut akan dapat menargetkan capaian konsumen sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Suatu pemasaran yang dilakukan dengan begitu baik maka dapat menaikkan penjualan serta perusahaan dapat menguasai pasar. Ketika hal tersebut terjadi maka perusahaan akan mendapatkan laba pada tingkat yang maksimal. Sebaliknya ketika pemasaran produk tidak tepat atau buruk maka hal yang akan terjadi adalah turunnya penjualan serta berdampak negatif dengan terjadinya penurunan pendapatan yang diterima oleh suatu perusahaan.

Selain yang telah dijelaskan diatas, pemasaran juga memiliki fungsi lain bagi konsumen, yaitu akan membantu konsumen dalam menemukan produk-produk yang tentunya sesuai dengan yang di butuhkan. Pemasaran yang sesuai dengan targetnya maka akan membuat perusahaan mendapatkan banyak konsumen atau pembeli serta banyak keuntungan lain yang akan didapatkan.

Suatu strategi pemasaran memiliki andil penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilannya. Hal tersebut dapat dilakukan ketika suatu perusahaan memiliki keinginan untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan dari produk yang diproduksinya. Suatu strategi yang diterapkan secara akurat juga tepat akan memberikan manfaat besar bagi peningkatan penjualan pada perusahaan dan membuat perusahaan memiliki peringkat yang tinggi didalam pasar sehingga dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Oleh karena itu pelaksanaan pemasaran moderen pada saat ini akan memiliki peran yang besar yang berfungsi sebagai pendukung dalam peningkatan suatu laba didalam perusahaan. Strategi yang baik harus mampu menggambarkan dengan tepat maupun terarah pada suatu kegiatan guna memaksimalkan suatu kesempatan maupun peluang pada pasar

Distribusi diartikan sebagai suatu bagian dalam usaha yang dilakukan oleh perusahaan karena distribusi ialah suatu proses yang dilakukan untuk melakukan pengiriman pada barang dari tempat asal ketangan konsumen. Pada proses distribusi harus memperhatikan kepuasan konsumen dikarena kepuasan seorang konsumen merupakan ketepatan waktu dan kesesuaian produk dengan yang diharapkan oleh mereka sebelumnya.

Cv Lancar jaya ini merupakan suatu perusahaan distributor tunggal yang terletak diwilayah Jawa Timur dari pabrik PT. Gramar Jaya dan PT. Indowira Putra yang merupakan pabrik cat dan tiner. Berbagai macam cat yang dijual dan didistribusikan adalah cat dekoraif, cat, kayu, cat besi, cat outomotif, thiner, plamir tembok, lem kayu, polyester atau dempul dan sebagainya.

Perusahaan harus melakukan suatu inovasi serta memiliki strategi yang jelas. Perusahaan juga harus mampu untuk mengetahui dari setiap kekurangan maupun kelebihan yang dimiliki oleh suatu pesaing serta perusahaan diharapkan mampu untuk menghandle setiap wilayah penjualannya, yang ditujukan agar suatu perusahaan bisa menguasai suatu pasar dalam wilayahnya sehingga dibutuhkan strategi yang baik dan sistematis untuk mengolah wilayah tersebut serta sistem SWOT.

Penerapan analisis SWOT mencakup pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan tantangan yang dihadapi. Yang mana kekuatan tersebut adalah kekuatan yang positif dan menonjol dari suatu perusahaan, sedangkan kelemahan ialah hal yang belum ada didalam sebuah perusahaan. Sedangkan peluang merupakan suatu potensi yang didapatkan melalui keuntungan didalam suatu perusahaan serta tantangan adalah suatu ancaman bagi suatu perusahaan didalam rangka perluasan pasar untuk pencapaian keuntungan. Berikut merupakan survey yang dilakukan pada CV. Lancar Jaya dimana terjadi suatu persaingan yang menyebabkan terjadinya suatu permasalahan pada harga, produk, pelayanan dan pemasaran dimana hal tersebut mempengaruhi tingkat penjualan dari tahun ketahunnya:

Tabel 1.1
Data Penjualan

No	Tahun	Jumlah Pada Penjualan
1.	2018	10.378.450.945
2.	2019	11.225.553.398
3.	2020	10.639.744.690

Sumber: CV. Lancar Jaya

Dari tabel di atas dapat dilihat bagaimana tingkat penjualan CV. Lancar Jaya dari tahun 2018 hingga tahun 2020 yang mengalami ketidak stabilan. Penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2018-2019 namun ditahun 2019-2020 mengalami penurunan pada tingkat penjualannya.

Berdasar pada penjelasan diatas maka peneliti akan mengangkat topic mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT dalam perusahaan tersebut untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang dilakukan oleh peneliti dengan judul yakni "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Distribusi CV. Lancar Jaya di Sidoarjo."

1.2 Rumusan Masalah

Dibawah ini adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Strategi pemasaran apakah yang diterapkan oleh perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan produk di CV. Lancar Jaya?
2. Bagaimanakah cara yang adapat dilakuka untuk pengidentifikasian pada kekuatan maupun kelemahan serta peluang dan ancaman dalam suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut dengan analisis SWOT.

1.3 Tujuan Penelitian

Dibawah ini merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Guna mengetahui mengenai suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan di CV. Lancar Jaya.
2. Guna melakukan identifikasi pada kekuatan maupun kelemahan serta peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lancar Jaya dengan menerapkan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek akademis

Penelitian yang dilakukan ini adalah untuk pemenuhan tugas akhir perkuliahan untuk mendapatkan suatu gelar sarjana dibidang ekonomi management pada sekolah tinggi ilmu ekonomi Mahardika Surabaya. Selain itu juga dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada suatu perusahaan untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini peneliti harapkan dapat memperbanyak khasanah ilmu pengetahuan serta agar peneliti dapat mengembangkan ilmunya pada bidang strategi pemasaran yakni pada analisis penjualan.

3. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan memberikan sumbangan dalam pertimbangan suatu pengambilan keputusan utamanya tentang kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada suatu perusahaan dalam waktu kedepannya.