

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua bisnis maupun itu produk ataupun jasa layanan, pasti memiliki tujuan yang jelas untuk berkembang, berevolusi serta menghasilkan output maupun keuntungan yang baik. Upaya perusahaan sejalan dengan kemajuan ekonomi globalisasi yang sejenis membuat persaingan pelaku ekonomi menjadi semakin ketat dan dinamis sehingga tatanan ekonomi yang bebas telah terwujud. Maka dari itu pelaku usaha harus mengikuti perkembangan pasar serta harus waspada akan hal-hal yang terjadi diluar kendali. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk terus berkembang dan tumbuh untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk serta layanan yang sesuai kebutuhan pasar.

Selain perubahan kondisi yang terjadi, Kunci keberhasilan perusahaan adalah perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat, mengeksekusi persyaratan yang ada dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan perusahaan agar tercapai tujuan tersebut. Yang umumnya dilakukan untuk mendominasi pasar. Perusahaan sebagai pelaku usaha dapat mempertahankan dan memperluas posisinya di pasar dengan cara yang umum dilakukan perusahaan yaitu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar produk dibeli oleh konsumen dan menggunakan produk tersebut.

Dalam suatu perusahaan strategi begitu sangat penting terutama digunakan untuk menentukan rancangan untuk target jangka panjang. Mengapa begitu penting, karena kemakmuran perusahaan ditentukan oleh strategi jangka

panjang. Karena membutuhkan manajemen puncak dan sumberdaya yang signifikan strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan potensial. Selain itu, manajemen strategi tersebut berorientasi ke depan karena dapat memberikan dampak keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang , terutama 5 tahun ke depan. Seperti halnya faktor internal yang dihadapi perusahaan adalah strategi yang memiliki konsekuensi multifungsi serta multidimensi yang harus diperhitungkan oleh perusahaan.

Strategi adalah bagaimana suatu perusahaan maupun lembaga yang berbadan hukum mencapai tujuan yang konsisten dengan segala peluang dan resiko yang dihadapinya di lingkungan sumberdaya internal maupun eksternal.(A. Halim.2017)

Strategi bisa dikatakan dengan serangkaian tindakan yang *incremental* (selalu ingin lebih) berkelanjutan tentang sudut pandang yang diharapkan di masa depan. Oleh karena itu rancangan strategis sebagian besar bisa diartikan tentang apa yang dapat terjadi, bukan apa yang terjadi. Adanya kecepatan inovasi di pasar baru serta perubahan perilaku konsumen membutuhkan strategi dalam berkompetisi inti. Perusahaan harus mencari kompetensi inti dalam bisnis mereka.(Hamel dan Prahalad,1995). Secara umum definisi *marketing* maupun pemasaran adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam mempromosikan produk maupun layanan yang dimilikinya. Pemasaran ini melingkupi periklanan, penjualan, dan distribusi ke konsumen ataupun bisnis lain yang berhubungan dengan pemasaran.

Pemasaran merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan desain dan pengenalan produk, komunikasi, promosi, distribusi, penetapan harga produk tersebut dan penanganannya dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan

menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengelola sesuai dengan tujuan perusahaan jangka panjang. (Sofjan Assauri:2004). Untuk mencapai tujuan bisnis strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang sesuai dengan pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sesuai dengan pangsa pasar yang dimasukinya dan dan pasar yang digunakan untuk melayani target pasar yang digunakan tersebut.(Tjiptono:2012)

Perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat dan mempunyai kemampuan untuk beradaptasi sesuai dengan perkembangan pasar memungkinkan perusahaan dengan mudah untuk melakukan perubahan yang dianggap signifikan, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan analisis yang terperinci yang dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kesuksesannya dan mengembangkan bisnisnya lebih lanjut, maka harus selalu tetap waspada terhadap fenomena yang bisa mempengaruhi pemecahan masalah.

Bisnis perlu perencanaan dan pelaksanaan sesuai dengan rincian bauran pemasaran mereka(marketing mix). Dengan kata lain strategi pemasaran bisa disebut dengan upaya perusahaan untuk menjual produknya, baik produk maupun pelayanan dengan mengadopsi taktik maupun rencana tertentu untuk meningkatkan omset penjualan agar berjalan sesuai dengan pencapaian target perusahaan.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu gabungan dari variabel kegiatan yang menjadi inti dari suatu sistem pemasaran seperti produk, harga, promosi serta distribusi. *Marketing mix* biasa digunakan perusahaan untuk mengetahui dan mempengaruhi reaksi konsumen di pasar. Sedangkan definisi menurut Alma (2005:205), bauran pemasaran adalah sebuah strategi kombinasi dengan upaya untuk menciptakan

kombinasi yang diinginkan sesuai perusahaan dan mencapai hasil paling memuaskan. Pandangan lain yang dipegang oleh Kotler dan Armstrong (1997:48) adalah bahwasanya bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat strategi pemasaran taktis yang dapat dikontrol serta diintegrasikan oleh organisasi untuk mencapai respon yang diinginkan untuk mencapai tujuan sesuai sasaran pasar.

Bauran pemasaran adalah suatu metode yang digunakan oleh suatu perusahaan yang menentukan apakah berhasil sesuai dengan keuntungan yang maksimal. Sehingga produk dan jasa pelayanan bisa dikenal oleh pasar yang kemudian produk dan jasa pelayanan mau membuat konsumen membeli dan menggunakan sesuai kebutuhan. Oleh sebab itu sebagai strategi yang paling menjanjikan ketika memasarkan produk dan jasa pelayanan adalah strategi bauran pemasaran.

Ada beberapa perbedaan dalam bauran pemasaran produk serta jasa, untuk bauran produk terdiri atas 4P yaitu Produk, harga, lokasi serta periklanan. Dalam hal jasa pelayanan adalah 7P terdiri dari tiga elemen tambahan yaitu *product price, place, promotion, people, process*, serta *physical evidence*. Khusus dalam dunia transportasi dengan kendaraan berat seperti truk dan bus sudah pasti tidak asing lagi dengan istilah *retreading* maupun biasa dikenal dengan vulkanisir ban. Dahulu tidak banyak orang yang memulai usaha dibidang vulkanisir ban, namun seiring perkembangan era globalisasi, banyak orang yang mulai menaruh perhatian pada usaha ini. Di zaman sekarang ini, ketika jumlah perusahaan transportasi kendaraan besar meningkat dan menggunakan modal kurang dari beberapa ratusan juta, maka dari itu siapa pun dapat memulai perusahaan jasa vulkanisir ban. Dengan keuntungan yang tinggi bisnis ini minim

resiko, sehingga banyak bermunculan perusahaan vulkanisir ban baru terutama di daerah Surabaya dan sekitarnya.

Retreading atau *vulkanisir* ban adalah proses memperbaiki maupun mengembalikan corak lapisan pada ban yang sudah rusak, dimaksudkan untuk memperpanjang penggunaan ban yang sudah rusak agar dapat digunakan lebih lama. pada proses perbaikan ini dilakukan dengan cara memberikan lapisan baru pada ban yang sudah aus maupun rusak dengan tapak ban atau karet baru yang harga jualnya relative lebih murah dari pada membeli ban baru. Pada proses pertama dalam perbaikan ban sebelum dipasang tapak ban baru adalah pemeriksaan . dalam hal pemeriksaan dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama yaitu pemeriksaan apakah ban tersebut cocok untuk di vulkanisir, yang kedua membuat pesanan perbaikan, dan yang ketiga ketika memeriksa apakah ban yang telah divulkanisir cocok untuk dijual kembali atau tidak.

Langkah berikutnya adalah *buffing* atau memoles, mengikis, ataupun meratakan bagian ban yang rusak, dengan memperhatikan jenis dan panjang tapak yang dikerok sebelumnya. Selanjutnya *skiving* atau melepaskan semua benda tajam, seperti paku dari ban. Setelah itu kupas dan potong dan pengaplikasian perekat ban untuk sementara. Ban kemudian memasuki tahap perbaikan dan *extruder* atau pengisian, tahap pengarsipan, memberikan ruang yang cukup bagi ban untuk memulihkan kekuatannya. Setelah itu diberikan *extruder rubber* untuk menghaluskan permukaan ban. Kemudian tahap pemotongan tapak dimana tapak dipotong sesuai dengan panjang yang diberikan dan direkatkan, kemudian pada tahap pembuatan dimana tapak dilapisi dengan plastik dan dimasukkan atau dibungkus setelah ban dipasang *envelope*. Ban kemudian dipasangi pelek, dan terakhir ban dimasak di dalam *chamber* dengan suhu rendah agar tidak merusak karkas ban itu sendiri.

Dengan kemajuan era globalisasi ekonomi, bisnis vulkanisir ban berkembang pesat di Jawa Timur, khususnya di Surabaya dan sekitarnya. Persaingan bisnis semakin ketat dengan berdirinya banyak perusahaan vulkanisir ban di Surabaya dan sekitarnya. CV. Mitra ban Surabaya adalah perusahaan vulkanisir ban yang menyediakan jasa vulkanisir ban dan melayani jual beli ban baru dan bekas. Didirikan pada tahun 2001 hingga kini, CV Mitra Ban Surabaya saat ini menjual bermacam-macam merk, ukuran dan tipe ban serta melayani jasa vulkanisir ke beberapa perusahaan angkutan truk, trailer dan bus di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Perusahaan ini menjadi salah satu penyedia jasa vulkanisir ban yang bisa dikatakan kecil. CV. Mitra Ban Surabaya beberapa kali sempat mengalami situasi genting dari tahun ke tahunnya. Situasi ini membuat CV. Mitra Ban Surabaya harus khawatir tentang stabilisasi omset penjualan. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
DATA VOLUME PENJUALAN CV. MITRA BAN SURABAYA
TAHUN 2016 - 2020

Tahun	Jenis Vulkanisir Ban	Volume Penjualan
2016	Ban Panas	150
	Ban Dingin	50
2017	Ban Panas	142
	Ban Dingin	66
2018	Ban Panas	104
	Ban Dingin	34
2019	Ban Panas	128
	Ban Dingin	57
2020	Ban Panas	122
	Ban Dingin	50
Total		903

Sumber : Data penjualan CV. Mitra Ban per tahun

Dari tabel di atas dapat dilihat data penjualan CV. Mitra Ban Surabaya mengalami peningkatan pada produk ban dingin dan penurunan produk ban panas pada tahun 2016 dan 2017. Setelah itu, pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Setelah itu, pada tahun 2019 terlihat mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan. Pada tahun 2020, volume penjualan kembali turun. Kondisi itulah

yang membuat CV. Mitra Ban Surabaya harus memahami perubahan kondisi pasar serta mengatasi berbagai kendala eksternal dan internal untuk meningkatkan volume penjualan CV. Mitra Ban Surabaya.

Dengan latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DALAM CV. MITRA BAN SURABAYA”**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti membatasi topik pembahasan lingkup strategi pemasaran, peneliti hanya menekankan pada bagaimana memaksimalkan penerapan strategi pemasaran sejauh mana perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk. Maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa kekuatan strategi pemasaran pada CV. Mitra Ban Surabaya ?
2. Apa kelemahan strategi pemasaran pada CV. Mitra Ban Surabaya ?
3. Apa peluang strategi pemasaran CV. Mitra Ban Surabaya ?
4. Apa tantangan strategi pemasaran pada CV. Mitra Ban Surabaya ?
5. Apa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan CV. Mitra Ban guna meningkatkan volume penjualan produk?
6. Apa matriks grand strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh CV. Mitra Ban Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari hasil penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kekuatan strategi pemasaran CV. Mitra Ban Surabaya

2. Mengetahui kelemahan strategi pemasaran CV. Mitra Ban Surabaya
3. Mengetahui peluang strategi pemasaran CV. Mitra Ban Surabaya
4. Mengetahui tantangan strategi pemasaran CV. Mitra Ban Surabaya
5. Untuk menemukan strategi yang tepat digunakan oleh CV. Mitra Ban Surabaya guna meningkatkan volume penjualan produknya di pasaran.
6. Untuk mengetahui matriks grand strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh CV. Mitra Ban Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan harapan maupun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis, diharapkan penelitian ini bermanfaat secara langsung dan tidak langsung dalam penerapan strategi pemasaran. sebagai untuk keunggulan dari kajian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan masukan untuk peningkatan kualitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Mitra Ban Surabaya menghadapi persaingan dan mempelajari materi untuk mengambil keputusan kebijakan bisnis guna meningkatkan kinerja dan pendapatan CV. Mitra Ban Surabaya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa STIE MAHARDHIKA SURABAYA dan mahasiswa lainnya untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran ataupun judul penelitian lain yang relevan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk masyarakat umum yang akan menjalankan bisnis vulkanisasi