

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha saat ini sangat ketat menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi agar usaha tersebut dapat bertahan dan terus berkembang (Wuryantari, 2023). Perkembangan zaman yang semakin modern kini, juga memberikan pengaruh didalam dunia pemasaran, adalah suatu kewajiban kerana dunia bisnis sejatinya induk dari pemasaran terus mengalami perubahan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Ramadhana *et al*, 2021). Begitu banyak sekali cara guna meningkatkandan mempertahankan keuntungan suatu perusahaan, umumnya dengan membina hubungan terhadap pelanggan serta dapat menguasai pasar. Dengan cara tersebut tidak luput dari peranan penggunaan kesempatan ataupun peluang dalam pemasaran, dengan demikian kedudukan perusahaan dapat dipertahankan juga ditingkatkan (Prayogi, 2021).

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik (Munadi, 2008). Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan (Zebi, 2008). Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan adalah tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk menguasai pasar (Nurjurnnah, 2018). Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk, harga , promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan (Rusdi, 2019).

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung (Rahmat, 2012). Guna mengetahui sebuah strategi pemasaran yang tepat bagi suatu perusahaan diperlukan alat analisis untuk mengidentifikasi kondisi internal perusahaan juga kondisi eksternalnya (Mega, 2020). Hal ini sangat penting karena penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan memberi pengaruh terhadap maju mundurnya sebuah perusahaan, tidak hanya itu perusahaan harus siap dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi (suesti, 2023).

Berikut data jumlah penjualan EMKL KA4 EXPEDITION beberapa bulan terakhir

| No | Bulan | Jumlah Penjualan |
|----|--------------|------------------|
| 1 | Januari 2024 | 363 |
| 2 | Febuari 2024 | 369 |
| 3 | Maret 2024 | 358 |
| 4 | April 2024 | 187 |

Tabel 1. 1 Data Jumlah penjualan PT EMKL KA4 EXPEDITION

Berdasarkan wawancara dan data awal yang didapat diketahui jumlah penjualan PT EMKL KA4 EXPEDITION pada bulan januari - febuari 2024 mengalami kenaikan. Pada bulan maret – april mengalami penurunan yang signifikan. Data ini menunjukkan bahwa EMKL KA4 EXPEDITION dalam kurun waktu 4 bulan mengalami peningkatan dan penurunan jumlah penjualan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurjannah, 2019) menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyo, Ahmad, dan Wardha (2021) menyimpulkan strategi yang digunakan oleh Apotek K24 Jajag adalah strategi S-O, dimana strategi ini dapat mempertahankan keadaan usaha yang telah dimilikinya mulai berkembang. Selanjutnya, Yuliana dan Ardansyah (2022) melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa dari analisis SWOT diketahui strategi SO adalah membuka

lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan. Strategi WO dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai. Strategi ST dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada PT EMKL KA4 EXPEDITION?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada PT EMKL KA4 EXPEDITION

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menganalisis implementasi berbagai teori pemasaran serta dapat memperluas pemahaman peneliti tentang memaksimalkan strategi pemasaran dalam era yang terus berkembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan

sebagai pertimbangan bagi manajemen PT EMKL KA4 EXPEDITION melalui strategi pemasaran yang di tetapkan untuk meningkatkan jumlah penjualan