

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menjalankan roda sebuah perusahaan bukan merupakan pekerjaan yang mudah, banyak resiko yang akan menghalangi dan memberikan kemungkinan perusahaan akan berjalan terus atau jatuh bangkrut. Saat ini pun, perusahaan bergerak cepat dan menunjukkan adanya saling ketergantungan melalui pasar global. Perusahaan-perusahaan tidak hanya bersaing dalam pasar domestik, tetapi juga bersaing secara internasional dalam pasar dunia. Era globalisasi menyebabkan tingkat persaingan yang semakin kompleks. Sehingga hal ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kompetensinya dalam membangun strategi pemasaran yang unggul.

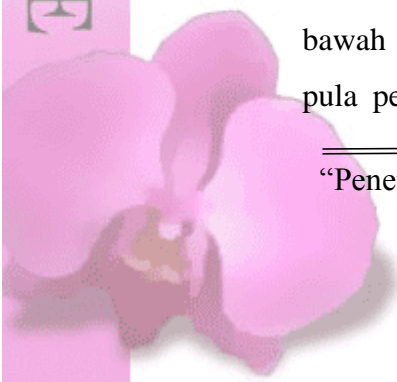
Bagi perusahaan-perusahaan yang pemasarannya merambat ke pasar luar negeri, persaingan internasional yang semakin ketat tersebut harus disikapi dengan selalu tanggap terhadap situasi pasar global. Pasar luar negeri di mana pun pasti menggiurkan. Terlebih di tengah kondisi tidak menentu saat ini, usaha berorientasi ekspor merupakan pilihan brilian yang sangat menguntungkan, dari sisi peluang jelas sangat besar.

Potensi juga ada dan cukup besar. Disamping persaingan dalam negeri persaingan internasional juga tidak kalah kuat, karna kita juga harus mampu bersaing dan mengelola sistem pemasaran dan penjualan yang baik sehingga tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

Strategi pemasaran yang jelas dapat merumuskan prakiraan terhadap lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek ekonomi, persaingan dan perkembangan teknologi maupun yang menyangkut aspek-aspek di dalam lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan-tindakan perbaikan secara lebih dini. Tidak sedikit perusahaan yang tumbuh dari bawah kemudian beroperasi dengan skala nasional dan global dan tidak jarang pula perusahaan dengan skala global yang akhirnya bangkrut, hal ini semua

“Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan
Kayu CV. Jaya Suka Asih Di Bandung”

Author: Angelita Claudia Agatha NPK: K.2014.4.32599



dikarenakan kurang tepat didalam membuat asumsi dan merencanakan strategi bisnisnya. Dengan keadaan yang demikian, perusahaan harus dapat menganalisis peluang-peluang yang ada dan dapat memanfaatkan kondisi tersebut serta mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai ancaman yang mungkin akan terjadi. Setiap pimpinan perusahaan dituntut untuk cepat tanggap terhadap keadaan kondisi perekonomian yang setiap saat bisa berubah dan juga selalu waspada terhadap aktifitas yang dilakukan pesaing.

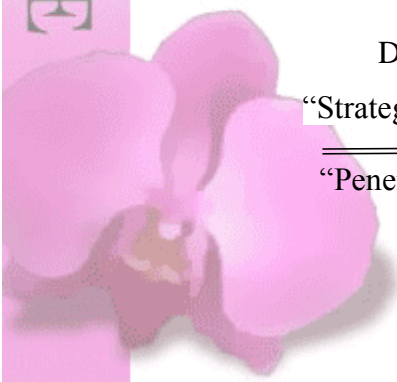
CV. Jaya Suka Asih didirikan sejak tahun 2007. Sejak pertama kali melakukan proses penjualan, CV Jaya Suka Asih berusaha memanfaatkan semua jenis kayu yang di miliki berbagai daerah di Indonesia. Hal itu dilakukan guna memperoleh laba maksimal. Namun, untuk mencapainya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu proses untuk mencapai sasaran perusahaan yang mengarah pada pengembangan strategi efektif dengan cara mengatur hubungan antara perusahaan dan lingkungannya. Dengan strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh positif terhadap pihak manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara tepat dan dapat menyesuaikan diri dengan baik terhadap lingkungannya. Suatu tantangan bagi manajemen untuk selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan lingkungan eksternal perusahaan seperti: pergeseran selera konsumen, persaingan, situasi perekonomian secara umum, dan peraturan pemerintah. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memantau perubahan lingkungan, merumuskan, mengevaluasi, mengembangkan, serta mempertahankan strategi yang efektif.

Menurut Tjiptono (2002:6) bahwa “strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler (2004:81) bahwa: “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk

“Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Kayu CV. Jaya Suka Asih Di Bandung”

Author: Angelita Claudia Agatha NPK: K.2014.4.32599



mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada CV. Suka Asih dalam permasalahan tentang penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan pada CV. Jaya Suka Asih?
2. Penerapan strategi pemasaran manakah yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada CV. Jaya Suka Asih?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan pada CV. Jaya Suka Asih; dan
2. Menguji penerapan strategi pemasaran manakah yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada CV. Jaya Suka Asih.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manajemen Perusahaan

Memberikan informasi kepada pihak manajemen yang melaksanakan kegiatan tanggung jawab social dan tata kelola perusahaan untuk mengelola kinerja dari sistem pemasaran dan kegiatan pemasaran itu sendiri sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

“Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Kayu CV. Jaya Suka Asih Di Bandung”

Author: Angelita Claudia Agatha NPK: K.2014.4.32599

3. Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan teori terutama yang menyangkut masalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan.