

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dari manajemen perusahaan atau organisasi, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk atau jasa yang akan dijual di pasar agar tidak salah sasaran. Dengan demikian, perusahaan tidak akan mengalami kerugian tetapi akan mengalami keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priangani (2013) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan utama dari adanya pemasaran dalam suatu perusahaan adalah mencari keuntungan. Namun, juga tidak merugikan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

Kotler & Keller (2008:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi suatu kebutuhan manusia dengan cara menguntungkan perusahaan. Namun, juga tidak merugikan pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran ini merupakan suatu kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tujuan dari suatu pemasaran perusahaan adalah untuk mencari keuntungan. Namun, hal tersebut memerlukan sistem pemasaran yang baik, maka dengan demikian perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga tujuan utama perusahaan akan tercapai. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini banyak cara untuk memperkenalkan produk kita kepada para calon konsumen, apa lagi dengan canggihnya teknologi saat ini.

Sistem pemasaran dalam suatu perusahaan saat ini bisa melalui internet (*internet marketing*) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya peningkatan suatu penjualan, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time*, dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya, dengan demikian keberadaan perusahaan semakin mudah untuk ditemui oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Habibuan (2005) strategi pemasaran adalah suatu pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk produk dapat mencapai tujuan. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memperkenalkan merk suatu produk yang ada di perusahaan. Setelah merk suatu perusahaan dikenal oleh pelanggan maka perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan penjualan sehingga tujuan utama perusahaan untuk mencari keuntungan akan tercapai.

Menurut Tjiptono (1995:325) ada beberapa faktor yang dapat menentukan bauran promosi dalam suatu perusahaan diantaranya sebagai berikut ini:

1. Faktor produk
2. Faktor pasar
3. Faktor pelanggan

Demikian halnya dengan perusahaan Wistara Indonesia Batik Surabaya juga tidak mau ketinggalan dengan perkembangan zaman yang semakin canggih sehingga pemasarannya sudah menggunakan website. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menyediakan kain batik sekaligus jahitannya. Untuk dapat meningkatkan penjualannya banyak cara yang terus dilakukan oleh pemilik.

Berikut ini cara-cara pemasaran di perusahaan tersebut:

1. Promosi *online* (sosial media), seperti di *blanja.com*, *Qlapa*, *Whatsapp*, *Instagram*, *bukalapak*, *Facebook*, dan *Youtube*.
2. Promosi *offline* diantaranya : Pembagian brosur yang disimpan didalam packaging produk pembeli.

Selain itu, perusahaan Wistara Indonesia Batik Surabaya melakukan kerja sama dengan Telkomsel, Dinas Koperasi Jawa Timur, UKM Jawa Timur, Penerbangan Garuda Indonesia, Ciputra Word, Arva School Of Fashion, Pameran diberbagai tempat seperti: BNI Surabaya, Batam, Kalimantan, menjadi pemasok di galeri Dekranasda Jawa Timur yang berada di Surabaya, pemasok disalah satu pasar di Surabaya, dan juga bekerja sama dengan beberapa pegawai bank dan teman kantor pemilik perusahaan sebagai model kain batik tersebut.

Selain itu, ada beberapa tempat pameran kain batik sekaligus pakaian jadinya di Jawa Timur diantaranya :

- a) Gedung pameran UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, Jl. Raya Bandara Juanda Surabaya.
- b) Paviliun Jawa Timur Gedung SME Tower (SMESCO UKM), UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav 94 Pancoran Jakarta Selatan.
- c) Gedung pameran Dekranasda Jawa Timur East Java Craft Center, Jl.Kedungdoro 86- 90 Surabaya.
- d) Graha Batik Nusantara, Royal Plaza Lt 1 blok 5H- 20 Surabaya.
- e) Serta sering mengadakan lomba fashion show dan bahannya ditanggung oleh Perusahaan Wistara Indonesia Batik Surabaya.

Penjualan di perusahaan tersebut mengalami fluktuasi (tidak tentu) terkadang mengalami kenaikan dan terkadang mengalami penurunan. Berikut ini tabel penjualan di perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 data penjualan perusahaan Wistara Indonesia Batik Surabaya selama beberapa bulan terakhir pada tahun 2018 sebagai berikut:

No	Bulan	Unit
1	Januari	100 lembar kain
2	Februari	300 lembar kain
3	Maret	150 lembar Kain
4	April	100 lembar Kain
	Mei	250 lembar Kain
Total Keseluruhan		900 Lembar Kain

Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan diperusahaan tersebut mengalami fluktuasi (tidak tentu) terkadang mengalami kenaikan dan terkadang mengalami penurunan. Kenaikan ini terjadi di waktu-waktu tertentu seperti mendekati bulan Ramadhan karena banyak kantor yang mengganti seragam baru kantornya dan juga saat perusahaan memberikan diskon besar, tetapi karena batik merupakan baju bukanlah kuliner (makanan) yang harus akan terus dibutuhkan setiap waktu penggunaannya, maka pembeliannyapun bisa mengalami penurunan penjualan secara tiba-tiba.

Demikian pemasaran yang sedang dijalankan oleh perusahaan Wistara Indonesia Batik Surabaya. Namun, masih terdapat kekurangan seperti Showroom ditempat produksi jahitan terlalu sempit sehingga apabila ada pengunjung agak berdesakan dan belum ada papan nama diluar pintu gerbang perusahaan tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Perusahaan Wistara Indonesia Batik Surabaya ?.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

- a) Mahasiswa akan mendapatkan pengalaman kerja.
- b) Melatih mahasiswa agar siap untuk memasuki dunia usaha yang sesungguhnya.
- c) Mahasiswa akan dapat memahami sistem kerja perusahaan untuk menjadi bekal dalam membangun usaha secara mandiri.
- d) Akan menambah pengetahuan, keahlian dan keterampilannya.

2. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian mahasiswa dapat dijadikan acuan atau bahan pertimbangan sebagai suatu dasar pengembangan perusahaannya.
- b) Perusahaan akan mendapatkan bantuan tenaga dari mahasiswa yang melakukan penelitian.

3. Bagi Perguruan Tinggi :

- a) Akan terjalin kerja sama antara perusahaan dengan universitas.
- b) Universitas akan memiliki lulusan yang sudah siap bekerja.
- c) Sebagai tolok ukur untuk menghasilkan mahasiswa yang kompeten.