

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia sudah sangat banyak, dari perusahaan mikro sampai perusahaan besar sehingga persaingan bisnis semakin kompleks. Persaingan dalam menjual produk maupun jasa semakin banyak, sehingga banyak pengusaha menawarkan produk maupun jasanya dengan berbagai macam cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Banyak pengusaha yang bersebelahan dengan menjual barang yang sama sehingga persaingan semakin berat.

Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak cara untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang dijual. Akan tetapi tidak semua cara dapat berjalan dengan lancar sehingga mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang baru berjalan tetapi tidak lama kemudian perusahaan tersebut gulung tikar atau bangkrut. Banyak pelaku bisnis yang hanya menginginkan keuntungan yang besar tanpa membuat planning atau perencanaan yang tepat dan memikirkan resiko-resiko yang mungkin dapat terjadi. Dalam mengantisipasi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi pada usaha yang sudah dirintis, maka langkah-langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah membuat perencanaan bisnis sehingga para calon pengusaha dapat mengurangi resiko yang mungkin dapat terjadi pada usaha yang dibangun.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler; 2004:81). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran pada umumnya adalah rencana yang menyeluruh, terbadu dan menyatu dibidang pemasaran,

yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Christian Homburg, Strategi pemasaran adalah semua upaya baik jangka pendek maupun jangka panjang di bidang pemasaran. Hal ini berhubungan erat dengan analisis situasi awal strategis perusahaan . Biasanya strategi tersebut dimulai dari perumusan , evaluasi dan pemilihan strategi serta berkontribusi pada tujuan perusahaan .

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social dan budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.

Perusahaan dalam melakukan aktivitasnya mempunyai tujuan yang akan di capai. Tetapi pada prinsipnya hanya ada satu tujuan dasar yaitu ingin mendapatkan keuntungan yang besar, sehingga kelangsungan hidup perusahaan bisa berjalan sesuai

dengan yang di inginkan. Berbagai macam industri mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia, salah satunya di bidang jasa.

Kramat Jati Merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa *service* dan penjualan *sparepart truck*, Namun dalam pelayanan jasa *service*, penjualan dan pembelian yang saat ini berjalan pada bengkel Kramat Jati masih terdapat beberapa masalah yaitu strategi pemasarannya masih menggunakan system mulut ke mulut. System pemasaran ini dinilai kurang efektif dan kurang efisien. Oleh karna itu, dirancang suatu system pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan sehingga pendapat perusahaan bisa meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana upaya meningkatkan penjualan pada perusahaan Kramat Jati?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui upaya meningkatkan penjualan pada perusahaan Kramat Jati

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, sebagai media pembelajaran dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan. Serta dapat memberikan pengalaman terjun langsung diperusahaan atau dunia kerja.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai suatu sarana penambahan informasi yang ada dan referensi bacaan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang sama.
3. Bagi perusahaan, dengan adanya kegiatan ini supaya memberikan ide-ide positif dan memberikan masukan yang bagus bagi perusahaan.
4. Bagi perguruan tinggi, dapat dijadikan referensi penelitian di jurusan Entrepreneurship fakultas ekonomi dan bisnis universitas Trunojoyo Madura.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan kegiatan yang telah ditentukan, penulis melakukan kegiatan ini selama satu bulan:

Hari / tanggal : Kamis 15 Maret 2018 – Minggu 15 Maret 2018

Waktu : 08.00 – 15.00 WIB

Tempat :Perusahaan “Kramat Jati” Jl.Samudra No.46 Tanjung Bumi
Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.