

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di eraglobalisasi, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat menuntut pihak manajemen perusahaan untuk mengembangkan strategi dan menciptakan inovasi-inovasi baru agar dapat meningkatkan penjualan. Seperti yang kita tau, produk ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin dapat diketahui pelanggan tanpa adanya kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran diperlukan untuk semua bisnis terutama ketika era informasi berkembang pesat, maka strategi pemasaran yang tepat dan terencana dengan baik merupakan salah satu senjata paling efektif bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

Umumnya setiap perusahaan tentu ingin bisnisnya terus maju dan berkembang. Baik perusahaan yang bergerak di bidang barang ataupun jasa. Untuk bisa mewujudkan keinginan tersebut perusahaan harus mampu mempertahankan dan menaikkan labanya. Upaya untuk dapat menaikkan keuntungan perusahaan tentunya harus melalui strategi kegiatan pemasaran, dengan strategi yang tepat dan efisien tentunya bisa memungkinkan perusahaan buat mencapai tujuannya.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pemasaran. Bachri dan Futiah, (2020), Dengan adanya strategi-strategi yang direalisasikan seperti strategi pemasaran digital marketing terbukti dapat menyelamatkan distribusi produk di dalam pasar domestik dier covid-19 .Dalam penelitian Elwisam dan Lestari (2019), mengungkapkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Selain itu pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran. Dalam penelitian Hidayanti (2021), Strategi Pemasaran merupakan salah satu dalam memenangkan keunggulan pesaing dan meningkatkan penualan. Penelitian Wibowo, Arifin, dan Sunarti (2015), juga menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang

memproduksi barang ataupun jasa. Strategi pemasaran juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Jadi misalnya meningkatkan kinerja penjualan perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang-negara, ancaman) adalah strategi buatan perusahaan cari tahu berapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Jadi perusahaan harus mengkompilasi Strategi yang dapat ditingkatkan pangsa pasarnya.

Bisnis membutuhkan pengetahuan dan perumusan strategi yang tepat agar dapat diterapkan dan dikelola secara efektif dan efisien. Menerapkan strategi ini membutuhkan keputusan strategis oleh manajer. Hal ini memaksa perusahaan untuk bersaing satu sama lain untuk menerapkan strategi yang paling tepat untuk memasuki dan menaklukkan pasar dan harus lebih kreatif dan inovatif. Inilah yang dituntut pasar untuk fokus pada target yang bersaing.

Oleh sebab itu, Strategi pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya kegiatan pemasaran. Maka konsumen tidak akan pernah tau tentang sebuah produk atau jasa yang dihasilkan bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas memasarkan produk atau jasa dalam waktu jangka pendek saja, tetapi kegiatan pemasaran adalah investasi jangka panjang untuk meningkatkan keuntungan perusahaan di masa mendatang. Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan informasi, memahami pasar atau konsumen, membentuk produk yang sesuai dengan pasar, dan membentuk citra produk. Selain itu juga untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang lebih daripada pesaing merupakan salah satu langkah untuk menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit atau keuntungan perusahaan di masa depan.

Dalam hal ini, pelaku bisnis memerlukan strategi pengembangan pemasaran untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Selain itu perusahaan perlu memunculkan inovasi-inovasi baru untuk mencapai visi dan misi untuk dapat bersaing dengan pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Strategi bisnis diperlukan tidak hanya untuk mencapai visi dan misi yang dijalankan perusahaan saja, tetapi juga untuk menggapai tujuan dan sasaran pasar yang tepat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam kondisi perekonomian saat ini, tanpa adanya kegiatan pemasaran yang di pandang strategis maka akan sulit suatu perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan maksimal. setiap perusahaan membutuhkan perencanaan dan strategi yang harus

disesuaikan dengan target perusahaan dengan matang. Hal ini berfungsi sebagai acuan dalam aktivitas perusahaan. Tujuan perusahaan yang telah direncanakan perlu dicapai, untuk dapat mencapai perencanaan tersebut prosesnya tentu memiliki langkah-langkah yang disebut strategi pemasaran yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan perusahaan.

lingkungan bisnis yang selalu berubah-ubah mengharuskan pihak manajemen perusahaan untuk lebih teliti dan berhati dalam menciptakan strategi atau inovasi-inovasi baru yang diharapkan dapat membantu perusahaan ke arah yang lebih baik. Perkembangan bisnis saat ini semakin maju dan modern baik dari segi variasi produk yang ada di pasaran, kualitas pelayanan, maupun teknologi yang dimiliki perusahaan. Krisis ekonomi global adalah kendala yang sering diabaikan oleh perusahaan ketika situasi ekonomi perusahaan sedang baik. Namun, ketika situasi berubah menjadi terbalik maka peran STRATEGI pemasaran menjadi sangat penting dan diperlukan. Akan sangat terlambat bagi perusahaan untuk menerapkan strategi ketika perusahaan sudah diambang masalah besar.

Setiap unit organisasi tentu harus menerapkan strategi pengembangan pemasaran untuk mencapai rencana dan tujuan perusahaan. Untuk mengembangkan bisnisnya, perusahaan perlu menerapkan strategi secara efektif dan efisien sehingga dapat mencapai visi dan misi, tujuan, dan menghasilkan keuntungan.

Ada beberapa cara untuk dapat memenangkan persaingan., salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan strategi pemasaran yang tepat serta terencana dan berorientasi jangka panjang merupakan aspek mutlak dan sangat penting serta strategis, dalam mencapai tujuan utamanya. Tercapai atau tidaknya pemasaran yang diinginkan tergantung pada matang dan maksimalnya perencanaan strategi yang dibuat. Dengan selalu menganalisis pesaing adalah keharusan untuk menggapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Mengidentifikasi pesaing dan konsumen merupakan hal yang penting agar mengetahui dan memahami kesenjangan antara keinginan serta kebutuhan konsumen dengan tawaran yang diberikan para pesaing. Dengan mengoptimalkan peluang untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen agar dapat memperbaiki sekaligus meletakkan keunggulan posisi bersaing yang berakhir sebagai pilihan konsumen.

Upaya untuk menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk tersebut merupakan salah satu strategi untuk memenangkan pasar dan bisa bersaing dengan pesaing yang bergerak di bidang yang sama.

CV Berkah Aulia Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia barang dan jasa, jasa kontruksi. Barang yang dijual seperti material, Alat penunjang kebutuhan sekolah, pulsa, paket data dll. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2017, pada awalnya perusahaan kontraktor. Tetapi sekarang bergerak ke penyediaan barang juga.

Masalah yang sering kali dihadapi oleh CV Berkah Aulia Nusantara adalah keterbatasan media dan keterbatasan sumber daya untuk menjual produknya, dan penjualan yang cenderung fluktuatif terus menerus, sehingga menghambat perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terencana melalui penciptaan inovasi-inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan nantinya perusahaan dapat memperoleh keuntungan (Laba).

Dalam pengembangannya pengelola sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan melakukan beberapa strategi yang terencana. Untuk dapat melakukan strategi CV Berkah Aulia Nusantara harus memperhatikan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahannya. Pengembangan pada kondisi internal CV Berkah Aulia Nusantara diharapkan nantinya dapat meningkatkan produk dan menerapkan strategi yang tepat agar dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya perusahaan CV Berkah Aulia Nusantara dapat maju dan berkembang serta dapat memperoleh keuntungan atau laba.

Pada dasarnya, tidak ada perusahaan yang mampu untuk melayani semua keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk bisnis barang dan jasa. Hanya ada beberapa kelompok saja yang akan terlayani, oleh karena itu segmentasi dan target pasar sangat diperlukan. Jika target pasar sudah ditentukan melalui strategi pemasaran, maka perusahaan harus menciptakan suatu strategi dan rencana yang tepat untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Namun, Perjalanan perusahaan tidak selalu mulus dalam hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang ketat karena beberapa pesaing menawarkan produk yang sama.

Untuk menghadapi persaingan tersebut CV Berkah Aulia Nusantara berusaha menerapkan penjualan produk dan jasa kepada konsumen dengan cara penjualan langsung atau *direct market*. Dengan digunakannya sistem ini, CV Berkah Aulia Nusantara berharap akan lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang diinginkannya. Hal ini merupakan strategi pemasaran bagi CV Berkah Aulia Nusantara dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan. Jika perusahaan menginginkan strategi tersebut berhasil dengan baik, maka para manajer perusahaan diharuskan untuk lebih efektif dan efisien serta profesional dalam bekerja. Perusahaan dapat mengembangkan usaha bisnisnya dan memasarkan produk barang dan jasanya secara berhasil dengan

menggunakan 4 aspek yang disebut *the marketing mix*. Keempat komponen tersebut adalah *product, price, place, promotion*. Setiap komponen akan tergantung pada jenis bidang usahanya.

Sebagai bagian dari penelitian ini, peneliti akan mencoba mengembangkan strategi pemasaran pada CV Berkah Aulia Nusantara yang telah diterapkan dengan menggunakan pendekatan SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*). Berdasarkan hal ini, penulis memilih topik SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal sebagai objek pembahasan tugas akhir dengan judul **“Pengembangan Strategi Pemasaran Pada CV Berkah Aulia Nusantara (Dengan Pendekatan SWOT)”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini terarah dan fokus pada pokok pembahasan. Adapun pembatasan dalam penelitian ini adalah pengembangan strategi pemasaran pada CV Berkah Aulia Nusantara dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang di atas ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh CV Berkah Aulia Nusantara?
2. Bagaimana opsi strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh CV Berkah Aulia Nusantara?

1.4 Tujuan Penelitian

Di dalam setiap penelitian, tentunya memiliki sebuah maksud dan tujuan mengapa penelitian ini dibuat. Seperti halnya penulis, dalam penulisan skripsi ini memiliki beberapa tujuan, Adapun tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh CV Berkah Aulia Nusantara.
2. Memformulasi opsi strategi terbaik bagi pengambilan keputusan strategi pemasaran CV Berkah Aulia Nusantara.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, terutama bagi pihak yang memiliki kepentingan terkait dengan tema penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi si pembaca dalam dunia manajemen pemasaran terutama mengenai strategi pemasaran.
- b. Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam pengembangan strategi pemasaran pada CV Berkah Aulia Nusantara.

2. Manfaat praktis

- a. Melalui penelitian ini CV Berkah Aulia Nusantara bisa melakukan evaluasi untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang digunakan. Dan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi serta bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

