

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu bagian penting dari pembangunan nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara cepat. Dengan demikian, semakin banyaknya perusahaan yang tumbuh di Indonesia, menyebabkan persaingan yang pada awalnya telah ada menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi yang demikian itu perlu perencanaan yang matang dan tidak hanya rencana jangka pendek tetapi juga perlu memiliki rencana jangka panjang perusahaan itu sendiri.

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap Perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasikan barang/produk diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa juga yang menjadi keinginan konsumen. Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi. Oleh karena itu Perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, Baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu oleh semakin majunya teknologi, salah satunya teknologi produksi. Kemajuan teknologi produksi berdampak pada sulitnya membedakan antara produk – produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu 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. (Tjiptono, 2011, 24).

Toko Shaleh Lowak merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan komponen atau (*onder deal*) motor bekas. Diantaranya ada box pelek, knalpot dan lain – lain yang berkaitan dengan segala batang tubuh sepeda motor. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik toko Bapak Moh. Saleh, di peroleh informasi toko sale lowak berdiri pada tahun 2010. kemudian tahun 2012 toko saleh lowak didirikan di Desa Jenang kecamatan batang-batang kabupaten Sumenep. Strategi yang digunakan hanya penjualan dan pemasangan barang saja, sementara

penjualanya secara manual. Bapak Saleh selaku pemilik toko tersebut mempunyai keinginan dapat memperluas tokohnya yang biasa masyarakat kenal dengan Pasar Luwak. Akan tetapi dari awal berdiri sampai sekarang masih belum ada perkembangan nilai volume penjualan.

Strategi merupakan suatu wujud rencana dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai beberapa ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya ialah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga strategi produk, dan sebagainya.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2011:81). Menurut Kotler dan Armstrong (2011:74) terdapat terlalu banyak jenis konsumen dan dengan beragam kebutuhan yang berbeda. Maka setiap perusahaan harus membagi-bagi pasar keseluruhan, memilih segmen yang terbaik dan mendesain strategi untuk melayani secara lebih baik segmen yang dipilih dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Proses itu melibatkan tiga langkah : pertama, segmentasi pasar yaitu sebuah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya yang mungkin membutuhkan bauran produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Kedua, membidik pasar yang meliputi mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Ketiga, penetapan posisi pasar yaitu pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan dan

diingin kandalam benak konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2011:77) berikut yang dilakukan setelah menentukan segmentasi, pembidikan dan posisi pasar yaitu menentukan strategi yang tepat. Agar sukses perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran, jadi strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan juga dengan strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan para pesaing.

Permasalahan yang dialami oleh pemilik toko lowak karena tidak tercapainya target penjualan dan perluasan pasar disebabkan antara lain strategi yang diterapkan toko tersebut sangat sederhana dan perlu adanya strategi pemasaran yang ideal dan mampu memperluas pasarnya. Tidak hanya bergerak di Desa Jenang saja. Agar unggul dalam bersaing, perusahaan harus memperhatikan banyak faktor antara lain faktor internal dan factor eksternal perusahaan. Sehubungan dengan hal diatas mulai dari pimpinan perusahaan berupaya melakukan rencana perbaikan strategi penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Sehingga dengan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh pemilik took shaleh lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep. Dengan demikian dapat dijadikan dasar untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Bekas Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shaleh Lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shaleh Lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Toko Shaleh Lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shaleh Lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Shaleh Lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep. S

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi permasalahan dalam pemasaran penjualan pada shaleh lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan pengalaman berharga yang menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti, serta sebagai *input* atau bahan masukan dan sumbangsi pikiran dalam pemasaran penjualan pada shaleh lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep.

3. Manfaat Kebijakan

Manfaat kebijakan merupakan sebagai bahan masukan dan sumbangsi pikiran dalam pemasaran Penjualan Pada Shaleh Lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan.

1.5 Fokus Penelitian

Untuk membatasi dalam menganalisis penelitian ini agar pembahasan tidak menyimpang dari masalah yang dibahas, maka peneliti membatasi permasalahan pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shaleh Lowak di Desa Jenang Kabupaten Sumenep.