

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millinium harus memiliki perusahaan yang dapat memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenagkan persaingan dunia usaha yang semakin sengit.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih dinamis dan fleksibel dalam penentuan strateginya. Strategi yang dijalankan tersebut, tergantung pada besar kecilnya dan posisi masing-masing perusahaan. Strategi dapat dikembangkan secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Pada dasarnya, pokok perumusan strategi adalah bagaimana menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Keadaan akan mempengaruhi semua perusahaan yang ada dalam suatu industri, sehingga kunci keberhasilan terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kekuatan yang berlainan diantara perusahaan-perusahaan lain dalam suatu industri.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, tentunya mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Husein umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 58

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus di tingkatkan.<sup>2</sup>

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup>

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>4</sup> Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>5</sup> Dalam hal ini pada industri kaca.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin

---

<sup>2</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*, BPFE, Yogyakarta, 2008, hlm. 66

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2013, hlm. 127

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, PT Indeks, Jakarta, 2004, Edisi ke-9, Jilid 1 hlm. 7

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2012, Cet-1, hlm.18

mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>6</sup>

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>7</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, Cet.7, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 168

<sup>7</sup> Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFE, Yogyakarta, 2008, hlm.. 203

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 168

Toko sumber rejeki Demak merupakan toko kaca yang berdiri sejak tahun 1993 hingga saat ini. Berbagai macam jenis kaca dijual di toko ini, mulai dari jenis kaca reguler sampai jenis kaca premium.

Toko sumber rejeki Demak menghadapi persaingan yang ketat dengan toko lain yang menjual produk sejenis. Maka pemilik toko harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba, toko sumber rejeki Demak memiliki tingkat penjualan yang baik sejak awal pendiriannya dan dapat memenuhi target setiap bulannya. Namun sayang, dalam 4 tahun terakhir penjualan di toko sumber rejeki Demak tidak stabil dan target laba cenderung menurun tiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Toko Sumber Rejeki Demak Tahun 2014-2017**

<b>TAHUN</b>	<b>VOLUME PENJUALAN</b>	<b>TARGET PER TAHUN</b>	<b>PRESENTASE LABA</b>
2014	57.912 lembar	80.000 lembar	72.4%
2015	69.360 lembar	80.000 lembar	86.7%
2016	50.316 lembar	80.000 lembar	62.9%
2017	45.840 lembar	80.000 lembar	57.3%

*Sumber : Toko Sumber Rejeki Demak*

Dari tabel diatas dapat dilihat presentase laba toko sumber rejeki Demak mengalami penurunan yang signifikan pada 2 tahun terakhir. Dan hanya mengalami kenaikan pada tahun 2015.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA DI TOKO SUMBER REJEKI DEMAK”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk hasil yang lebih baik dari sebuah penelitian diperlukan adanya pembatasan masalah. Supaya arah pembahasan sesuai dengan permasalahan yang akan diuraikan, maka memfokuskan pada permasalahan yang sebenarnya. Adapun batasan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Penulis hanya meneliti masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan mengambil obyek pada Toko Sumber Rejeki Demak.
2. Penulis menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Penulis membatasi variabel eksternal pada faktor peluang yang terdiri dari luar pasar, pertumbuhan pasar, peraturan pemerintah, daya beli konsumen, teknologi dan faktor ancaman yang terdiri dari pemasok, pendatang baru, pesaing, teknologi. Dalam menentukan
4. Variabel internal dibatasi pada faktor kekuatan yang terdiri dari produk, harga, promosi, kinerja perusahaan, pengelolaan SDM dan faktor kelemahan yang terdiri dari saluran distribusi, dukungan kondisi keuangan, pelayanan, fasilitas.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sumber Rejeki Demak untuk meningkatkan laba ?
2. Bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran di Toko Sumber Rejeki Demak ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah yang telah ada, maka akan diketahui tujuan dilakukannya penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko sumber rejeki demak untuk meningkatkan laba.
2. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran di Toko Sumber Rejeki Demak

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian dalam bahasan ini, dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu manajemen dan ilmu strategi pemasaran pada khususnya.
  - b. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis SWOT untuk meningkatkan laba.
2. Manfaat Praktis
  - a. Lembaga/Kampus
    - 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai Masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi akademisi.
    - 2) Sebagai bahan informasi penggunaan strategi yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial dan *businessman*.
  - b. Perusahaan
    - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu bantuan berupa informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam menciptakan atau meningkatkan keuntungan perusahaan, memperkecil kemungkinan mengalami kerugian, dan menjamin pencapaian tujuan.
    - 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi bersaing untuk meningkatkan laba dengan menggunakan analisis SWOT.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

### 1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literatur, serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dan kerangka pikir teoritis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, tehnik pengumpulan data, sumber data (internal dan eksternal), tehnik keabsahan data dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

