

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri. Pada umumnya salah satu kejadian pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi *top leader* diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan, walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut strategi pemasaran. Setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu dihadapkan dengan berbagai permasalahan, yaitu strategi apa yang efektif untuk memasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Dengan

adanya kebijakan penentuan strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai suatu pedoman baku dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah sangat penting.

Situasi krisis global dewasa ini mengharuskan pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang sangat cepat. Profesionalisme tampaknya saat ini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor yang sangat penting untuk dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi.

Persaingan semakin ketat, sekarang dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat dijadikan senjata dalam perang persaingan antar pengusaha. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Ada program pemasaran (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi-strategi baru untuk mengetahui segi positif dan segi negatif di perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.

Bisnis gypsum sekarang ini mempunyai peluang yang bagus seiring dengan meningkatnya perekonomian Indonesia. Pesatnya pembangunan

perumahan, kantor, dan bangunan-bangunan lainnya merupakan peluang yang baik untuk bisnis gypsum. Usaha gypsum tidak harus menggunakan modal yang besar, dengan modal kecil pun usaha gypsum dapat dibuka. Modal lainnya yang tak kalah penting adalah keuletan pengusaha dan strategi pemasaran yang dijalankan, sebab seiring dengan perkembangan pembangunan, usaha gypsum juga ikut berkembang. Oleh karena itu persaingan dalam usaha ini pun mulai tumbuh pesat. Peneliti memilih UD. Tegar Jaya Gypsum yang berada di Desa Gandukepuh Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo untuk diteliti sebab banyak usaha serupa yang berdiri tak jauh dari lokasi. Menjamurnya usaha serupa inilah yang menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga peneliti merasa penting untuk meneliti usaha gypsum guna membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh UD. Tegar Jaya Gypsum.

Peneliti dalam meneliti strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, yaitu analisis yang terdiri dari faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT dapat disajikan dalam bentuk matriks SWOT dan diagram SWOT. Penulis memilih analisis SWOT sebab dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan akan lebih mudah memetakan berbagai potensi internal dan eksternal, serta menemukan strategi yang tepat untuk pengembangan selanjutnya atau pencapaian tujuan tertentu. Dengan analisis SWOT perusahaan akan mengembangkan kekuatan potensial dengan memanfaatkan peluang, serta

menekan pengaruh dari kelemahan yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan (Ricky A. Nggili, 2011).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, secara umum masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran apakah yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan gypsum di UD. Tegar Jaya Gypsum Desa Gandukepuh Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan gypsum di UD. Tegar Jaya Gypsum Desa Gandukepuh Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui pelaksanaan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan penjualan gypsum di UD. Tegar Jaya Gypsum.
- b. Untuk mengetahui startegi pemasaran yang seharusnya dipilih dan dilakukan sesuai kondisi usaha.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Bagi Akademis, sebagai acuan atau pertimbangan peneliti selanjutnya yang membuat tugas akhir dengan pokok permasalahan yang sama.
- b. Bagi penulis, menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi khususnya dalam bidang pemasaran.
- c. Bagi perusahaan, agar strategi pemasaran yang digunakan lebih tepat sehingga penjualan gypsum di UD. Tegar Jaya Gypsum Desa Gandukepuh Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo dapat meningkat.

