

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaksanaan perusahaan dasarnya memiliki keinginan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang menjadi harapan yakni keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan dari laba yang optimal. Dalam mempertahankan hal tersebut, sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan profitabilitas dan kinerja yang dimiliki serta harus memiliki pengelolaan manajemen yang baik agar semua tujuan dan harapan dapat tercapai(Rindrayani,2016)

Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu. Sehingga dapat diartikan ditentukan kemampuannya dalam memasarkan produknya(Suryana et al,2021)

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur undang-undang. Menurut Undang-undang No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung (Hatta & Budiyati,2021)

Kegiatan dari usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan pemasaran agar mendapatkan keuntungan. Dalam kondisi pasar saat ini, sebuah usaha atau bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen (Henny purnama dewi,2023). Salah satu contoh usaha bisnis UMKM CV VR Group Kota Depok yang berdiri pada tahun 2019 dan masih berjalan sampai saat ini,marketing yang menjual produk UMKM. Yang sudah tersebar di beberapa area

seperti di area jabodetabek. CV VR Group mampu memproduksi produk dalam skala menengah hingga skala besar dengan kualitas terbaik.

Dalam menjalankan bisnis, salah satu kendala terbesar adalah persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat bahkan persaingan tidak hanya sesama pelaku usaha tersebut namun dari beberapa pusat pembelanjaan yang biasanya menawarkan bahan baku maupun peralatan pendukung yang dibutuhkan industry. Setiap perusahaan memiliki strategi berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat (Rahmatul ainiyah & Bramayudha, 2021)

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha bahan baku yang terdapat di Kota Depok, pihak UMKM lokal harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen dan kualitas yang sudah ada. Hal ini penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha bisnis lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas pada toko tersebut, kualitas dan keunggulan produk. Faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan, peningkatan kualitas, dan keberlanjutan produk, loyalitas, dan ketersediaan produk, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan yang baik, pemasaran yang efektif, dan terarah.

Pertumbuhan dan persaingan industry menjadi sebuah peluang sekaligus ancaman yang merupakan faktor eksternal perusahaan. Kondisi seperti ini berpeluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak, karena tumbuhnya sector perindustrian. Timbulnya ancaman bagi perusahaan karena muncul perusahaan sejenis yang menjadi pesaing baru di industry tersebut. Di sisi lain, kualitas produk dan layanan perusahaan juga menjadi pertimbangan konsumen. Produk dan layanan merupakan faktor yang ada dalam perusahaan atau faktor internal (Oktaria et al, 2023)

Keadaan seperti ini bagi sebuah tokoh pelaku UMKM yang tidak kuat (baik manajemen maupun modal), merupakan sesuatu kekhawatiran, karena tidak

mampu bersaing sehingga dapat semakin menurun maupun sekedar dapat bertahan hidup.(Herdiansah et al,2022). Sedangkan bagi CV VR Group, persaingan dijadikan pendorong untuk manajemen, modal, pelayanan, penataan, fasilitas, penambahan produk dan lain-lain.

CV VR Group berupaya membuat strategi pemasaran dan promosi menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, namun beberapa faktor dapat membuat tingkat penjualan mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti mengambil alternative penyelesaian masalah tersebut maka memilih judul “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV VR GROUP KOTA DEPOK”

1.2 Identifikasi masalah

1. keterbatasan aktivitas marketing pada CV VR Group yang membuat bisnis ini hanya mengandalkan marketing sales
2. banyaknya persaingan dalam bisnis UMKM serupa sehingga CV VR Group perlu memberikan inovasi baru baik dari sisi pemasaran maupun dari sisi produk

1.3 Batasan masalah

Adapun untuk membatasi rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, dan mencapai tujuan yang diinginkan, berikut batasan penelitian:

1. Penelitian hanya sebatas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan
2. Faktor tantangan yang mempengaruhi strategi penjualan (internal dan eksternal) diperoleh dari diskusi dengan pemilik perusahaan dan konsumen
3. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan
4. Faktor eksternal mencakup kesempatan dan ancaman

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV VR Group dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja tantangan dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV VR Group?

1.5 Tujuan dan manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV VR Group dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui tantangan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV VR Group dalam meningkatkan penjualan

1.5.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Memberi masukan pada CV VR Group Kota Depok berupa strategi untuk meningkatkan penjualan

2. Bagi pembaca

Sebagai bahan referensi dan memberikan informasi dalam proses menganalisis strategi pemasaran bisnis di suatu perusahaan

3. Bagi penulis

Sebagai sarana penerapan ilmu secara langsung dalam pembahasan strategi pemasaran yang sudah dipelajari dan juga menambah wawasan terkait dunia bisnis di suatu perusahaan.

1.6 Sistematika penulisan

Guna memahami laporan ini maka penulis mencantumkan sistematika penulisan yang berisi tentang materi-materi pada laporan ini, yang dikelompokkan menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah , rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori pada variabel x dan y yang diambil dari referensi buku dan jurnal

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan secara lengkap.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil pengerjaan skripsi

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam penelitian ini.