

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam berbagai perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan pemasaran dapat menjadi kunci dari keberhasilan usaha. Tujuan kegiatan perusahaan adalah untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Walaupun inisiatif untuk memproduksi barang dan jasa berasal dari produsen, kesuksesan dari usaha mereka sangat bergantung kepada tanggapan para konsumen. Apabila barang dan jasa yang di produksi tidak di sukai konsumen, produksi penjualan barang dan jasa tersebut akan merugikan perusahaan. Sebaliknya, barang dan jasa yang di sukai konsumen akan mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan kepada sifat interaksi perusahaan dengan rumah tangga seperti yang baru di nyatakan di atas dapat disadari tentang pentingnya peranan serta strategi pemasaran sebagai jembatan di antara produsen dengan konsumen. Di satu pihak, kepada perusahaan, pemasaran sangat berguna untuk mengetahui ciri-ciri dari keinginan konsumen dan kemampuan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya, di lain pihak, para konsumen akan lebih mengenal barang dan jasa yang di produksi perusahaan dan menjadi tertarik untuk membelinya.

Perusahaan akan selalu melakukan promosi secara besar besaran untuk menjual barang baru. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Sejak lama perusahaan-perusahaan telah menyadari bahwa kegiatan perusahaan harus bersifat *market oriented* yang melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan pasar. Falsafah seperti ini di namakan *marketing concept* yang dapat di artikan sebagai suatu keyakinan yang menekankan agar sikap perusahaan secara

keseluruhan (yaitu sikap di berbagai kegiatan dalam perusahaan) yang menekankan terhadap cara melayani keinginan pasar untuk menjamin agar terus menerus mencapai keuntungan dalam jangka panjang.

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 mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau di pertahankan.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran 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. 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 di butuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor yang sangat penting untuk di padukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi. Persaingan semakin ketat,

sekarang di tuntut untuk menerapkan strategi pemasaran kenaikan yang tepat yang dapat di jadikan 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.

CV. Bintang Cahaya Profile Semarang merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan gypsum. Berdiri pada awal tahun 2000 an hingga saat ini (2021). Gypsum biasa di gunakan untuk plafon atap rumah dan ternyata papan gypsum juga dapat di gunakan sebagai bahan pelapis untuk interior rumah, menggunakan bahan ini untuk membuat partisi interior rumah ternyata banyak keunggulannya jika di bandingkan dengan dinding beton. Sifatnya yang mudah di bentuk dan dipasang menjadikan alasan mengapa papan gypsum ini banyak di pilih. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya untuk mengatur perusahaan sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat di kenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. CV. Bintang Cahaya Profile Semarang dari tahun ketahun memiliki penjualan yang terus menerus mengalami peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

“ANALISA STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN GYPSUM PLAVON PVC PADA CV. BINTANG CAHAYA PROFILE SEMARANG”.

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas dan supaya penelitian lebih terarah maka penulis melakukan batasan masalah. Batasan masalahnya hanya tertuju pada analisa strategi pemasaran pada CV. Bintang Cahaya Profile Semarang.

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 di buka. Modal lainnya yang tak kalah penting adalah keuletan pengusaha dan strategi pemasaran yang di jalankan, sebab seiring dengan perkembangan pembangunan, usaha gypsum juga ikut berkembang. Oleh karena itu persaingan dalam usaha ini pun mulai tumbuh pesat.

Peneliti memilih CV. Bintang Cahaya Profile Semarang yang berada di Desa Pakintelan No. 04 RT 003 RW 003 Kecamatan Gunungpati Kota Semarang untuk di teliti 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 di jalankan oleh CV. Bintang Cahaya Profile Semarang.

C. Rumusan Masalah

1. Perencanaan strategi pemasaran apa yang cocok untuk di gunakan oleh CV. Bintang Cahaya Profile Semarang dalam menghadapi tantangan pasar global?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan untuk meningkatkan penjualan gypsum di CV. Bintang Cahaya Profile Semarang Desa Pakintelan No. 04 RT 003 RW 003 Kecamatan Gunungpati Kota Semarang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai melalui pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang di lakukan guna meningkatkan penjualan gypsum di CV. Bintang Cahaya Profile Semarang.
2. Untuk mengetahui perencanaan strattegi pemasaran apa yang cocok untuk di terapkan di CV. Bintang Cahaya Profile Semarang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Akademis, sebagai acuan atau pertimbangan peneliti selanjutnya yang membuat tugas akhir dengan pokok permasalahan yang sama.
2. Bagi penulis, menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi kususnya dalam bidang pemasaran.
3. Bagi perusahaan, agar strategi pemasaran yang di gunakan lebih tepat sehingga penjualan gypsum di CV. Bintang Cahaya Profile Semarang Desa Pakintelan No. 04 RT 003 RW 003 Kecamatan Gunungpati Kota Semarang dapat meningkat.

F. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang di gunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.¹ Strategi

¹Muhamad Ismail, DK, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm.165.

pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekpektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produk lini di pasar sasaran spesifik, berdasarkan permintaan yang ingin di stimulasi strategi pemasaran di klasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.²

John A. Byrne mendefinisikan Strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang di rencanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.³

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

2. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran.

²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm.230.

³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2010), hlm. 29.

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajawaliPers, 1990), hlm.154.

Istilah marketing plan mungkin sudah tidak asing lagi di kalangan pebisnis. Ini karena keahlian dalam menyusun rencana marketing sangat menentukan keberhasilan tujuan bisnis, yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Perusahaan yang dapat membuat perencanaan pemasaran yang baik dan strategis dapat mencapai keuntungan dengan cara yang efektif dan efisien. Yang termasuk marketing plan dalam bisnis di antaranya seperti pengumpulan informasi, penyebarluasan informasi, strategi promosi dan koordinasi pemasaran. Semua komponen tersebut juga merupakan bentuk dari taktik perusahaan.

3. Penjualan

Menurut Philip Kotler yang di terjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "*Manajemen Pemasaran*" pengertian penjualan adalah: "Penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".⁵

Penjualan adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁶

Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sstem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008). hlm. 8.

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002). hlm.5.