**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dunia usaha pada masa kini sudah memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikendaki baik itu dalam negeri maupun luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal. sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan produk kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi setiap barang dan jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar. Pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan.

Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan target penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebuut berjalan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap target penjualan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu perlu diperhatikan pula proses penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Target penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, semakin besar pula kemungkinan laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu target penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus di evaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Target penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan target penjualan itu sendiri.

CV Artizha Shoes adalah perusahaan sepatu kulit *home industri* yang didirikan oleh Amry Artizha pada tahun 1998. Usaha tersebut berawal dari terjadinya krisis ekonomi di Indonesia sehingga banyak perusahaan yang gulung tikar, dan banyak karyawan yang dirumahkan, salah satunya adalah Bapak Amry Artizha, beliau memulai usaha tersebut hanya dengan modal kurang lebih Rp.3000.000, dengan karyawan 5 orang, beberapa tahun kemudian perusahaan ini terus mengalami perkembangan setelah mencoba meminjam modal kepada bank swasta dan PKBL dan saat ini telah mempunyai 20 orang karyawan serta beberapa tempat produksi.

CV Artizha Shoes beralokasi dikawasan banyaknya umkm di Muararajeun dimana kawasan tersebut tepat berada di Kota Bandung sehingga lokasi tidak begitu sulit ditemukan, tetapi yang menjadi penghambat adalah tempat toko/ tempat produksi yang jauh dari jalan raya yang susah untuk orang lewati atau orang ketahui secara langsung.

Produk kulit yang dihasilkan CV Artizha Shoes adalah sepatu, sendal, dompet, sabuk, tas, dan masih banyak lagi. Untuk membuat sepatu, tas, sendal dari kulit dibutuhkan kulit asli yang tahan lama dan diperoleh dari Kota Garut.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan di CV Artizha Shoes terdapat masalah yang berkaitan dengan target penjualan yaitu :

1. Belum tercapainya target penjualan, contoh: Target penjualan CV Artizha Shoes sebanyak 18.000 pcs pada setiap tahunnya. Pada tahun 2015 target tersebut dapat terealisasi, namun pada tahun 2017 penjualan tidak mencapai target begitupun pada tahun 2017. Pernyataan ini di lengkapi dengan data dari CV Artizha Shoes 2015-2017 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Tujuan Penjualan CV Artizha Shoes**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Target Penjualan** | **Realisasi** | **Persentase Penyimpangan** |
| 2016 | 18.000 pcs | 18.000 pcs | 0% |
| 2017 | 18.000 pcs | 14.400 pcs | 20% |
| 2018 | 18.000 pcs | 12.600pcs | 30% |

**Sumber : CV Artizha Shoes**

Permasalahan yang berkaitan dengan target penjualan tersebut diduga terjadi karena strategi penjualan CV Artizha Shoes yang belum optimal, hal itu terjadi karena beberapa penyebab, yaitu:

1. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk (*Product)*, contoh: Pemilik CV Artizha Shoes dan karyawan yang kurang berinovasi dalam membuat produk model baru dan kurang memahami produk contohnya model desain sepatu yang kurang *up to date* dan tidak mengikuti perkembangan jaman sehingga menghambat pemasaran.

1. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui suatu barang dari produsen ke tangan konsumen. Dalam penjualan penetapan tempat merupakan hal yang sangat penting, perusahaan tidak dapat mencapai sasaran dalam penjualan yang telah ditetapkan disebabkan oleh tidak tepatnya penetapan tempat pemasaranya.

Tempat (*Place),* contoh: Tempat yang kurang strategis menghambat kegiatan pemasarannya, karena tempat yang jauh dari jalan raya membuat konsumen susah untuk mengetahui tempat produksi atau tempat penjualannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Artizha Shoes terhadap peningkatan target penjualan produknya dan mengangkat dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul: **“ PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TUJUAN PENJUALAN CV ARTIZHA SHOES KOTA BANDUNG”.**

* 1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
     1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis berusaha mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam pembahasan ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran CV Artizha Shoes Bandung ?
2. Bagaimana pencapaian tujuan penjualan CV Artizha Shoes Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan CV Artizha Shoes Bandung ?
4. Faktor-faktor apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di CV Artizha Shoes Bandung ?
5. Usaha-usaha apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pelaksanaan strategi pemasaran di CV Artizha Shoes Bandung ?
   * 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan penelitian sebagai berikut **“Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan CV Artizha Shoes di Kota Bandung “**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
     1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran CV Artizha Shoes
2. Untuk mengetahui Bagaimana pencapaian tujuan penjualan CV Artizha Shoes
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan CV Artizha Shoes
4. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di CV Artizha Shoes
5. Untuk mengetahui Usaha-usaha apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pelaksanaan strategi pemasaran di CV Artizha Shoes
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penulisan laporan Penelitian Skripsi ini adalah :

1. **Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kajian ilmu pengetahuan untuk memahami aplikasi teori-teori strategi pemasaran dan tujuan penjualan, khususnya dalam pelaksanaan proses pemasaran yang dilakukan CV Artizha Shoes.

1. **Kegunaan Praktis**
2. **Bagi peneliti:**
3. Menambah pengetahuan mahasiswa mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemenuhan target penjualan di lapangan.
4. Untuk membandingkan teori yang telah didapatkan di perkuliahan dengan yang ada di lapangan.
5. Agar peneliti memiliki gambaran tentang dunia kerja secara langsung dalam penelitian skripsi.
6. Melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
7. **Bagi Pihak Perusahaan CV Artizha Shoes :**
8. Sebagai bahan pertimbangan/pengkajian mengenai pengembangan penelitian yang dilakukan untuk perusahaan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan target penjualan.
9. Dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat menetapkan strategi pemasaran pada periode selanjutnya.
10. **Bagi Pihak Lain**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perkembangan permasalahan sejenis yang di teliti khususnya yang beerhubungan dengan strategi pemasaran dan tujuan penjualan.

* 1. **Kerangaka Pemilkiran dan Hipotesis**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya mencapai tujuan. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau kestabilan usahanya. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Adapun kaitannya dengan tujuan penjualan dimana Adapun kaitannya dengan tujuan penjualan dimana **Basu Swastha (2008:404)** mengemukakan bahwa “Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli”

* + 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan pada CV Artizha *Shoes* di Muararajeun Kota Bandung”.**

Menambahkan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti akan mengemukakan defini operasional dari hipotesis yang peneliti buat sebagai berikut:

1. Pengaruh positif merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut adanya pengaruh antara strategi pemasaran (variabel X) terhadap tujuan penjualan (variabel Y).
2. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan dengan tujuan dapat melakukan penjualan yang dilakukan oleh CV Artizha Shoes di Muararajeun Kota Bandung.
3. Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua hak yaitu penjual dan pembeli.

Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Ho : rs < 0 : Strategi Pemasaran (X) : Tujuan Penjualan (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap Tujuan penjualan.
2. Hi : rs ≥ 0 : Strategi Pemasaran (X) : Tujuan Penjualan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap penjualan.
3. Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Strategi Pemasaran (X) dan Tujuan Penjualan (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α = 0,05.

**1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakannya pada CV Artizha Shoes terletak di Jl Muararajeun Kota Bandung.

**1.5.2 Lamanya Penelitian**

Sedangkan lamanya penelitian dillaksanan selama 6 bulan dari mulai bulan Januari 2019 sampai Juni 2019