**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk dapat memasarkan secara efektif dan efesien bagi pelanggan sesuai dengan target perusahaan. Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertukarkan suatu produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Veitzhel,R (2012:54) seluruh kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah untuk kepuasan konsumen guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan adalah dapat tercapai jika penjualan produk dapat dilakukan sesuai rencana yang dilakukan oleh produsen. Menurut Rahmawati,H (2016:130) pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk. Sudah disadari dengan baik oleh konsumen, pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Saat fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi persaingan yang ada saat itu.

Pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan perusahaan adalah perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran perusahaan yang ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Menurut Swasta, (2008:204) Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam penjualan yang ada diperusahaan antara lain adalah mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh keuntungan tertentu, mendukung pertumbuhan bisnis yang ada diperusahaan, karena target penjualan merupakaan perkiraan tingkat penjualan yang dapat dicapai berdasarkan rencana pemasaran yang diharapkan dan dalam situasi tertentu dari lingkungan pemasaran, setelah target penjualan terpenuhi, akan menghasilkan peningkatan jumlah keuntungan perusahaan.

Menurut data dari Menteri Perdagangan (Mendag) mengatakan Indonesia menjadi negara produsen rotan terbesar di dunia. Untuk itu Kemendag mendorong agar pelaku usaha *furniture* rotan mendorong agar pelaku usaha furniture rotan, khususnya di Kabupaten Cirebon bisa meningkatkan jumlah produksinya. Meskipun di tengah pandemi, eksportir produk rotan di Indonesia khususnya di Kabupaten Cirebon, masih bertahan dan ini harus bisa menjadi contoh untuk eksportir lainnya. Artinya peminat produk rotan di luar negeri sangat meningkat setiap tahunnya, hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dan penjualan sesuai yang dilapangan. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dan konsep penjualan yang tepat, karena jika strategi pemasaran dan konsep penjualan tidak dijalankan dengan benar atau tidak sesuai dengan rencana, maka kegiatan pemasaran atau penjualan tidak akan efektif dan dapat merugiakan perusahaan sendiri.

Menurut Kotler, Philip dan Keller, (2009:5) Strategi pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sebuah perusahaan (bisnis) tertentu mengharapkan nilai tambah serta manfaat dari hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Menurut Zainurossalamia ZA, (2020:8) strategi pemasaran bertujuan memberikan informasi (promosi), menciptakan pembelian, menciptakan pembelian ulang yaitu jika konsumen merasa puas maka konsmen akan membeli produknya lagi, menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dan menciptakan produk *megabrend* yaitu produk yang sudah mempunyai pelanggan yang setia, sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh pelanggan yang lama. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Penjualan adalah suatu kegiatan untuk menunjukkan suatu produk, mencari konsumen, mempengaruhi, dan memberi petunjuk kepada konsumen agar dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan dan mengadakan perjanjian mengenai harga produk yang menguntungkan bagi kegua belah pihak. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan merupakan kegiatan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap suatu produk yang mau dibeli, untuk mencapai keuntungan yang optimal.

Menurut Swastha, (2018:79) ada tiga tujuan umum dalam malaksanakan penjualan antara lain adalah mencapai volume penjualan yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai volume penjualan tertentu tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan, mendapatkan laba tertentu yaitu untuk mendapakan laba hal yang diperlukan untuk mengukur keberhasilan suatu proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan, dan menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa dalam mencapai tujuan perusahaan tidak terlepa dari kebutuhan untuk menunjang kegiatan perusahaan seperti perlengkapan operasional perusahaan.

CV Modena Rattan Cirebon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Lebih dari 10 tahun dalam bisnis ini menyadarkan perusahaan untuk terus mengembangkan banyak model *furniture,* menggunakan bahan yang terbaik dari rotan dan rotan sintetis untuk memberikan kenyaman dan daya tahan. Bahan baku seperti Mahoni, Pinus, Jati, Eceng gondok, Abaca, Kubu, dan Anyaman. Untuk menciptakan produk yang unggul dari perusahaan lain, produk unggulan yang ada di CV Modena Rattan Cirebon adalah kursi makan yang banyak di order oleh konsumen (Lucky, Wawancara).

CV Modena Rattan Cirebon saat ini penjualan melalui membagikan produk terbaru kepada konsumen sesuai dengan *database* konsumen yang ada di perusahaan. Sedangkan, dalam melakukan promosi CV Modena Rattan telah melakukan berbagai bentuk promosi yaitu: menggunakan metode Iklan dan Pameran, untuk metode promosi iklan pernah menggunakan Alibaba tetapi sekitar tahun 2009/2011 metode promosi iklan dihentikan atau di stop. Selanjutnya, CV Modena Rattan Cirebon menggunakan metode promosi pameran, sebelum pandemi pameran diadakan pada bulan Maret, September-Oktober (untuk bidang furniture). Biasanya pameran diadakan di JIEXPO. Tahun 2018 sekitar 600 konsumen di dominasi negara Eropa, US, Amerika latin, dan Qatar. CV Modena Rattan Cirebon juga aktif melakukan prmosi online melalui website dengan alamat *www.modenarattancirebon.com.* (Lucky, Wawancara).

Penerapan strategi pemasaran CV Modena Rattan Cirebon saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada selama adanya *covid-19*. Sehingga hal ini mengakibatkan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan menjadi kurang efektif dan mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan pada CV Modena Rattan Cirebon pada tahun 2019-2021, sebagai berikut (Lukman, Wawancara) :

**Tabel 1.1 Data Penjualan CV Modena Rattan Cirebon**

****

Dalam data diatas menunjukkan target setiap tahunnya sebelum *covid* dan sesudah *covid* adalah Rp. 20.000.000.000 Sedangkan nilai penjualan (omset) dari tahun ke tahun mengalami penurunan, apalagi dengan adanya *covid-19* nilai penjualan yang ada di perusahaan CV Modena Rattan Cirebon sangat menurun. Data internal perusahaan juga menunjukkan setiap tahunnya bahwa rata-rata total konsumen CV Modena Rattan Cirebon baru mencapai 30 konsumen/*buyer*, padahal target perusahaan adalah mencapai 40 konsumen/*buyer*. Selama *covid-19* perusahaan hanya menerima konsumen yang sudah berlangganan, karena yang belum berlangganan dengan adanya kenaikan pengiriman dan kelangkaan kapal kargo, konsumen bisa membatalkan orderannya dan tidak melunasi orderan sampai selesai.

Masalah penjualan diatas dalam tabel 1.1, dikarenakan (Lukman, Wawancara) :

1. Tidak Mencapai Target Penjualan

Dari tahun 2019-2021 CV Modena Rattan Cirebon Menargetkan penjualan (omset) keseluruhan Rp. 20.000.000.000 tetapi setiap tahunnya tidak bisa mencapai target penjualannya. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama antara fungsionaris dalam perusahaan, seperti bagian keuangan untuk proses penjualan, bagian personalia untuk menyediakan tenaga agar penjualan berjalan dengan baik, bagian pemasaran untuk mempromosikan produk perusahaan yang akan dijual.

1. Penurunan Penjualan Pada CV Modena Rattan Cirebon

Penurunan penjualan tejadi setiap tahun dari tahun 2019 penjualan mencapai 92%, tahun 2020 penjualan mencapai 84%, tahun 2021 penjualan mencapai 64% dari Rp. 20.000.000.000. karena itu perusahaan harus bisa mendapatkan laba untuk mengukur keberhasilan suatu proses penjualan yang dilakukan perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

Masalah tersebut disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya adalah, (Lukman, Wawancara) :

1. Harga pengiriman meningkat

Kenaikan biaya pengiriman akibat pandemi *covid* 19 sangat wajar karena berkurangnya volume ekspor impor dari hampir semua negara di dunia yang berakibat pengurangan jadwal kapal. Sehingga kapasitas logistik di seluruh dunia menjadi terbatas dan menyebabkan biaya pengiriman naik. Harga per kontainer alami kenaikan, yang diakibatkan karena kontainer terbatas seluruh dunia, di CV Modena Rattan Cirebon sendiri sebelum *covid* 19 pengiriman per kontainer biasanya $5000 dengan adanya *covid* 19 pengiriman mengalami kenaikan menjadi $25.000 mengakibtkan terhambatnya penjualan.

1. Kelangkaan kapal karg

Mulai terjadi kelangkaan *space* kapal (*tonnage*) yang mendorong harga pengiriman meningkat. Kelangkaan kapal kargo cukup berat bagi pengusaha Indonesia yang untuk produk ekspornya menggunakan kontainer ukuran 40”*High Cube* (HC) seperti untuk produk *furniture, handycraft,* dan *garmen.*

1. Target konsumen

Target konsumen sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan panrgetan dan segmentasi pasar. Contoh segmentasi yang dilaksanakan oleh CV Modena Rattan Cirebon. Contoh tareget konsumen yang dilaksanakan oleh CV Modena Rattan Cirebon Menetapkan konsumen yang sudah berlanggan untuk membeli produknya dengan desain yang baru dari CV Modena Rattan Cirebon, agar bisa meningkatkan penjualan yang lebih besar.

Berdasarkan data yang menunjukkan adanya penurunan penjualan pada CV Modena Rattan Cirebon, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Produk Rotan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Modena Rattan Cirebon”.

* 1. **Perumusan Masalah**
1. Bagaimana gambaran umum CV Modena Rattan Cirebon ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada CV Modena Rattan Cirebon ?
3. Bagaimana analisis penereapan komponen strategi pemasaran meningkatkan penjualan pada CV Modena Rattan Cirebon ?
4. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi CV Modena Rattan Cirebon dan usaha apa dalam menjalankan strategi pemasaran ?
	1. **Tujuan Penelitian**
5. Untuk mengetahui gambaran umum pada perusahaan CV Modena Rattan Cirebon.
6. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan CV Modena Rattan Cirebon.
7. Untuk mengetahui komponen analisis srategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan CV Modena Rattan Cirebon.
8. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi CV Modena Rattan Cirebon dan usaha apa dalam menjalankan strategi pemasaran produknya.
	1. **Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna, diantaranya :

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi khasanah keilmuan dan pengembangan kajian teoristis ilmu administrasi bisnis khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan penjualan, diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai literature bagi penelitian selanjutnya.

1. Manfaat Praktisi
2. Bagi perusahaan CV Modena Rattan Cirebon, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran atau marketing untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.
3. Bagi perusahaan lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukkan bagi manajemen perusahaan khususnya di bidang pemasaran atau marketing untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan.
	1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
4. Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di CV Modena Rattan Cirebon beralamat di Desa Marikangen, Kec. Plumbon, Cirebon, Jawa Barat 45155.

1. Lamanya Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan dari bulan November 2021 sampai bulan April 2022.

**Tabel 1.2 Jadwal Penelitian**