

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada Era Globalisasi saat ini pertumbuhan ekonomi yang baik merupakan penilaian keberhasilan pemerintah dalam melakukan pembangunan, tidak terkecuali dalam aspek ekonomi. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Sekarang ini kita dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efisien, supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan

konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap pesaing dekatnya.

Pemasaran adalah suatu proses bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, membangun merek, memenangkan pangsa pasar, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengembangan pada perusahaan tidak luput dari permasalahan yang ada baik dari faktor internal maupun faktor eksternal, kurangnya pemasaran dan terbatasnya akses pembiayaan permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha, keterbatasan kualitas SDM sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usaha, sehingga hal tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal.

Usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung berdiri pada tahun 1980, didirikan oleh Alm Aki Itong Saputra yang berpengalaman dalam seni keramik, dan diturunkan ke anak cucunya sampai sekarang dan mulai memproduksi mangkok hias, gelas, piring hias, guci berlokasi di Jl. Terusan Derwati No.70, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung.

Kurangnya pemahaman tentang bauran pemasaran jadi salah satu masalah utama ketidakpahaman yang mendalam tentang bauran pemasaran yang sebenarnya. Jika perusahaan tidak memahami dengan baik kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, maka strategi pemasaran mungkin tidak akan efektif dan juga teknologi yang tidak memadai kurangnya akses atau pemahaman tentang teknologi pemasaran modern dapat menghambat perusahaan dalam mencapai target pasar perusahaan.

Berikut hasil penjajagan yang telah dilakukan oleh peneliti pada usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung ditemukan permasalahan mengenai target penjualan yang terus menurun setiap tahun sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Data Penjualan Usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung Periode
2019 – 2023**

TAHUN	Jenis Barang	Volume Penjualan	Target	Persentase %
2019	Piring Hias	150	200	-35%
	Mangkok Hias	100	200	-50%
	Guci	80	100	-20%
	Gelas Hias	100	200	-50%
2020	Piring Hias	100	200	-50%
	Mangkok Hias	100	200	-50%
	Guci	50	100	-50%

	Gelas Hias	100	200	-50%
2021	Piring Hias	350	500	-30%
	Mangkok Hias	250	400	-38%
	Guci	125	150	-17%
	Gelas Hias	300	400	-25%
2022	Piring Hias	300	500	-40%
	Mangkok Hias	200	400	-50%
	Guci	110	150	-27%
	Gelas Hias	260	400	-35%
2023	Piring Hias	250	500	-50%
	Mangkok Hias	200	400	-50%
	Guci	110	150	-27%
	Gelas Hias	280	400	-40%

Table 1. 1

Sumber: Wawancara Dengan Pemilik Usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Penjualan terus mengalami penurunan setiap tahun pada Usaha keramik Sawargi Itong Saputra Bandung, Terlihat pada tahun 2019 - 2023 mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, Menurunnya pencapaian target pada Usaha Pabrik Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung diduga disebabkan oleh pemasaran keramik yang belum optimal, hal ini meliputi masalah penjualan dikarenakan :

1. Tidak Mencapai Volume Penjualan

Dari Tahun 2019 sampai 2023 Perusahaan Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung menargetkan penjualan (omset) yang tinggi tetapi setiap tahunnya tidak bisa mencapai target penjualannya. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama antara fungsioinaris dalam perusahaan, seperti bagian keuangan mengelola keuangan yang baik supaya kedepannya berjalan dengan baik.

2. Mendapat Laba

Penurunan penjualan terjadi pada setiap tahunnya, karena itu perusahaan harus bisa mendapatkan laba untuk mengukur keberhasilan suatu proses penjualan yang dilakukan perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

Masalah tersebut disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah :

1. Produk.

Produk yang itu-itu saja seringkali menjadi keluhan konsumen karena kurangnya inovasi dan variasi. Ketika sebuah merek terus-menerus menawarkan produk yang sama tanpa perubahan signifikan, konsumen bisa merasa bosan dan beralih ke kompetitor yang lebih kreatif. Padahal, inovasi dan pengembangan produk yang baru sangat penting untuk menjaga daya tarik dan relevansi di pasar..

2. Promosi yang kurang tepat menyebabkan penurunan penjualan.

Tanpa promosi yang memadai, perusahaan mungkin tidak dikenal oleh banyak orang. Membuat perusahaan kurang di kenal di daerah sekitarnya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kurangnya promosi dapat menyebabkan perusahaan kalah dalam persaingan dengan pesaingnya. promosi membantu membentuk citra perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan hasil dari penjajagan yang telah ditemukan permasalahan penurunan penjualan dan pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ” **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung** “

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum bauran pemasaran usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh terhadap volume penjualan strategi pemasaran yang di terapkan pada usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung ?
3. Bagaimana volume penjualan usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung ?
4. Apa hambatan dalam volume penjualan usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung dan upaya atau usaha apa saja yang dilakukan dalam menyelesaikan hambatan tersebut ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum bauran pemasaran usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh volume penjualan yang di lakukan pada usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung
3. Untuk mengetahui volume penjualan usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung.
4. Untuk mengetahui faktor – faktor penghambat dalam bauran pemasaran usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung dan upaya atau usaha apa saja yang dilakukan dalam menyelesaikan hambatan tersebut.

1.4 Kegunaan Peneleitian

Adapun hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan berguna diantaranya:

1. Kegunaan Teoristis

Penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi mahasiswa unpas dalam pengembangan kajian teoristis di bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang berhubungan dengan strategi pemasaran bagi perusahaan . Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran yang di terapkan oleh Usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung

- b. Bagi Usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung, Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan bagi usaha pak hendra untuk berkembang lebih maju lagi,
- c. Bagi pihak lain, Hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan terhadap masalah yang sama.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan pada Usaha Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung yang beralamat Jl. Terusan Derwati No.70, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung , Jawa Barat

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dilaksanakan selama (enam) 6 bulan.

1.5.3. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian Usaha Pabrik Keramik Sawargi Itong Saputra Bandung

No.	Keterangan	Tahun 2023 - 2024																								
		September				Oktober				Nopember				Desember				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP PERSIAPAN																										
1	Penjajagan																									
2	Studi Kepustakaan																									
3	Pengajuan Judul																									
4	Penyusunan Usulan Penelitian																									
5	Seminar (Usulan Penelitian)																									
6	Bimbingan																									
TAHAP PENULISAN																										
1	Pengumpulan Data																									
	a. Dokumentasi																									
	b. Observasi																									
	c. Wawancara																									
	d. Studi Pustaka																									
2	Pengolahan Data																									
3	Analisi Data																									
TAHAP PENYUSUNAN																										
1	Pembuatan Laporan																									
2	Perbaikan Laporan																									
3	Sidang Skripsi																									

Table 1.2