

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi dalam dunia bisnis pada zaman sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat akibat dari globalisasi teknologi dan juga perubahan arus informasi yang sangat pesat sehingga mendorong lajunya persaingan dalam dunia bisnis, oleh karena itu penting bagi Masyarakat untuk memilih informasi yang mereka terima.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari kontinuitas bisnis semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran

Industri tambang pasir merupakan bagian integral dari sektor konstruksi dan pembangunan. Pasir digunakan dalam berbagai proyek konstruksi, termasuk pembangunan jalan, gedung, dan infrastruktur lainnya. Oleh karena itu, perusahaan tambang pasir memiliki potensi untuk berperan besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. .

Pasar pasir adalah pasar yang beragam dan sangat kompetitif. Banyaknya industri yang ada dalam pasar ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam pemasarannya. Upaya untuk memenangkan pelanggan dan proyek-proyek besar

bisanya dilihat dari menggunakan promosi yang efektif, hubungan yang dimiliki oleh pemilik industri dengan pemilik proyek, kualitas dari pasir industri, citra Perusahaan di Masyarakat hingga nama yang dimiliki oleh perusahaan di bidang konstruksi.

Persaingan yang ketat terjadi diantara banyak perusahaan tambang dan itu tidak bisa kita hindari, mulai dari persaingan harga tinggi hingga persaingan kualitas produk yang dimiliki. Hal tersebut juga berkaitan dengan lokasi tambang dan kemudahan dalam mendapatkan produk dari Perusahaan tambang. Dalam menghadapi persaingan pasar ketat ada berbagai cara dalam menghadapi Pemasaran diartikan sebagai kegiatan mengusahakan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan dibutuhkan oleh para konsumen.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah Kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Hampir semua Perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Salah satu aspek dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah bentuk suatu komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran

yang berfokus pada Upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga sudah tentunya keduanya saling berhubungan.

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam industri tambang pasir. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran adalah STP, yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning. STP membantu perusahaan untuk lebih fokus dalam mengenali kebutuhan pasar yang beragam, menentukan segmen pasar mana yang paling potensial untuk ditargetkan, serta memposisikan produk atau layanan mereka agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Dalam konteks pertambangan pasir, penerapan STP memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang memerlukan produk pasir berkualitas, memilih target pasar yang paling menguntungkan, dan membangun citra produk yang relevan dengan kebutuhan industri konstruksi dan infrastruktur. Dengan demikian, STP menjadi kerangka dasar yang krusial dalam merancang strategi pemasaran yang terarah dan efektif.

Penjualan merupakan aktivitas utama bisnis jual beli. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia menyediakan produk dan jasa dengan memberikan kepemilikannya berupa barang dan memberikan pelayanan jika jasa kemudian menentukan harga dari kepemilikan barang dan jasa tersebut agar pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan

Tingkat penjualan pada sebuah Perusahaan dipengaruhi oleh adanya Strategi Pemasaran yang telah dilakukan dan akan dilakukan oleh Perusahaan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Dalam perusahaan ini, promosi bukan hanya tentang memasarkan produk secara efektif tetapi juga tentang membangun reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, kontraktor, dan pemangku kepentingan lainnya. Sehingga promosi yang efektif mampu mendorong tingkat penjualan menjadi lebih baik.

CV. Haji Mamun Sejahtera beralamat di Ds. Licin Kec Cimalaka, Kabupaten Sumedang, Prov Jawa Barat 45353. Merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan yang menjual produk berupa material dari alam seperti pasir halus, kerikil dan batu. Produk tersebut kebanyakan digunakan untuk bahan dari pembuatan bangunan.

Promosi yang dilakukan oleh CV. Haji Mamun Sejahtera di Sumedang saat ini memiliki beberapa cara, promosi yaitu dengan menggunakan periklanan di media social Whatapps, kemudian penjualan perseorangan dengan langsung menjual produk kepada para pembeli di sekitar tambang pasir secara langsung kepada Masyarakat dan juga secara mulut ke mulut, dan hubungan Masyarakat yang digunakan untuk meningkatkan citra dari tambang pasir ini adalah dengan menyalurkan air yang berasal dari sumber mata air di sekitaran lokasi tambang.

Pendapatan di CV. Haji Mamun Sejahtera mengalami fluktuasi di tiap bulannya dikarenakan penjualan produk yang tidak selalu sama di tiap bulannya.

Di beberapa situasi penjualan produk pasir pada CV. Haji Mamun Sejahtera tidak mencapai target yang ditetapkan sehingga berdampak terhadap pendapatan yang di dapat pada setiap bulannya.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan pada CV. Haji Mamun Sejahtera di Sumedang Tahun 2023

No	Bulan	Jenis Produk	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian Penjualan %
1	Februari	Produk tambang	Rp. 250.000.000	Rp. 278.600.558	111%
2	Maret	Produk tambang	Rp. 250.000.000	Rp. 234.794.641	94%
3	April	Produk tambang	Rp. 250.000.000	Rp. 52.413.625	26%
4	Mei	Produk tambang	Rp. 250.000.000	Rp. 273.635.774	137%
5	Juni	Produk tambang	Rp. 250.000.000	Rp. 504.659.000	252%

Sumber : Usaha CV. Haji Mamun Sejahtera, 2023

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi pendapatan pada bulan Februari sampai Mei yang dimana pada bulan Maret dan Mei target pendapatan tidak tercapai. Dalam upaya memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Haji Mamun Sejahtera, penting untuk melihat bagaimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan pasir berfluktuasi setiap bulannya. Meskipun data menunjukkan bahwa pendapatan sering kali melebihi target yang telah ditetapkan, fluktuasi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai dinamika pasar dan respons terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Variasi pendapatan ini bisa dipengaruhi oleh faktor musiman, permintaan proyek konstruksi, kemampuan perusahaan dalam menargetkan segmen pasar yang tepat dan memposisikan produk mereka secara efektif atau promosi yang belum optimal dari segi periklanan yang masih kurang dalam mengiklankan produknya kepada

Masyarakat, dan promosi penjualan dari CV. Haji Mamun Sejahtera yang belum menggunakan media sosial secara optimal. Pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) memainkan peran kunci dalam memahami fluktuasi ini, di mana perusahaan mungkin berhasil menargetkan proyek besar dalam beberapa bulan Ketika lebih memahami terkait peran utama dari STP.

Berdasarkan paparan diatas peneliti tertarik untuk menurunkan fokus penelitian bagaimana penggunaan Strategi Pemasaran yang di tetapkan oleh pengelola CV. Haji Mamun Sejahtera. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PADA CV. HAJI MAMUN SEJAHTERA** “

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti dalam hal ini lebih memfokuskan kepada strategi pemasaran yang diterapkan pada CV. Haji Mamun Sejahhtera yang mengacu pada indikator *Segmentation, Targetting, Positioning*

1.3 Perumusan Masalah

pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah Perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka peneliti merasa perlu untuk mengetahui lebih dalam tentang :

1. Bagaimana gambaran umum CV. HAJI MAMUN SEJAHTERA di Sumedang ?
2. Bagaimana strategi pemasran yang diterapkan pada CV. HAJI MAMUN SEJAHTERA di Sumedang?
3. Apa saja Faktor-faktor penyebab strategi pemasaran tidak berjalan dengan baik pada CV. Haji mamun Sejahtera?

1.4 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

2. Mengetahui gambaran umum CV. HAJI MAMUN SEJAHTERA di Sumedang.
3. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada CV. HAJI MAMUN SEJAHTERA di Sumedang.
4. Mengetahui Faktor-faktor penyebab strategi pemasaran tidak berjalan dengan baik pada CV. Haji mamun Sejahtera
- 5.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat dan pengetahuan yang akan penulis uraikan :

1. Manfaat Teoritis

Semoga menjadi rujukan yang berguna khususnya mengenai peranan dan fungsi strategi pemasaran pada CV. Haji Mamun Sejahtera di sehingga dapat menambah wawasan dan referensi dan juga memaksimalkan penghasilan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah nilai – nilai pengetahuan dan pengalaman yang berharga untuk penulis dikarenakan dapat mempelajari mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran dan promosi. Sehingga peneliti dapat lebih mengerti dan memahami bagaimana kondisi kegiatan pemasaran di sebuah Perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan positif terhadap pihak karyawan perusahaan khususnya untuk mempertahankan pemasaran dalam meningkatkan penjualan

c. Bagi pihak lain

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang bermanfaat dan menambah referensi keilmuan bagi para mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Unpas yang akan melakukan penelitian di tahun yang akan mendatang penting bagi pihak yang akan fokus meneliti

1.5 Lokasi dan lamanya penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Profil lokasi usaha yaitu CV. HAJI MAMUN SEJAHTERA yang beralamat lengkap di Ds. Licin Kec Cimalaka, Kabupaten Sumedang, Prov Jawa Barat 45353

1.5.2 Lamanya penelitian

Untuk waktu pelaksanaan penelitian dalam mencari data, mengelola data berlangsung 6 bulan mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Mei 2024.

