

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan didunia bisnis pada sektor industri yang ada di Indonesia saat ini berkembang cukup baik. Berdasar dari keterangan yang diketahui dari ASMINDO (Indonesia *Furniture and Handicraft Industry Association*). Membeli produk-produk furnitur telah menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern. Produk furnitur diharapkan menjadi alternatif pilihan terbaik yang dimanfaatkan untuk menjadi pelengkap pada produk rumah, kantor, dan yang lainnya. Pada akhirnya, produk-produk furnitur-pun semakin banyak dicari. Keadaan yang ada ini disebabkan oleh adanya pertumbuhan dan pembangunan rumah dan kantor yang pesatnya yang mana menjadikan kebutuhan akan furnitur menjadi meningkat. CV. Indah Furni Jepara merupakan salah satu perusahaan yang sedang berkembang dengan menawarkan berbagai macam produk furnitur. Berdiri pada tahun 1997 oleh Aan Ryandani Sutianah yang berlokasi di Jl. Sastrokartono RT 16 RW 03 Kecapi Tahunan Jepara.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu konsumen yang dijumpai di perusahaan CV. Indah Furni Jepara: Darto (40) mengatakan produk yang dibeli, harganya sudah terjangkau, namun lokasi perusahaan lumayan jauh dari pusat kota dan cenderung pelosok. Sholeh (39) mengatakan produk-produk yang dijual sudah berkualitas, hanya saja tidak lengkap dan perlu ditambah agar lebih banyak pilihan yang bisa dipilih. Informasi yang didapat dari hasil wawancara dan observasi menguraikan bahwa terdapat

beberapa masalah yang sering dirasakan oleh pembeli yang menyebabkan berkurangnya intensitas pembelian dan kunjungan ke CV. Indah Furni. Menurut persepsi beberapa pembeli produk kurang bervariasi, lokasi yang kurang strategis dan lain-lain.

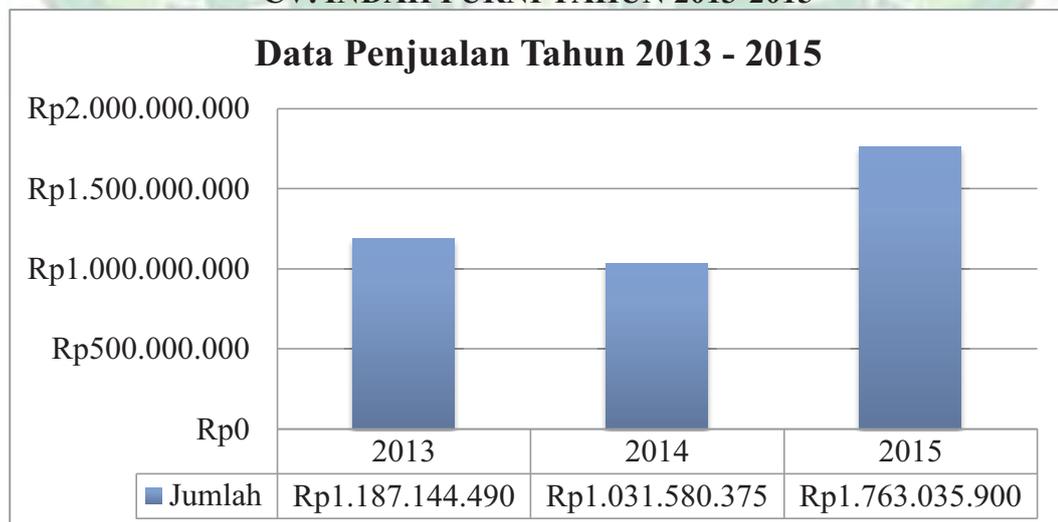
Berikut ini data penjualan Perusahaan CV. Indah Furni selama 3 tahun tersebut akan dijabarkan dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan

Data Penjualan CV. Indah Furni Jepara tahun 2013-2015	
Tahun	Jumlah Penjualan
2013	Rp. 1.187.144.490
2014	Rp. 1.031.580.375
2015	Rp. 1.763.035.900

Sumber: CV. Indah Furni

DATA PENJUALAN
CV. INDAH FURNI TAHUN 2013-2015



Gambar 1.1

Grafik Total Penjualan CV. Indah Furni
Sumber: CV. Indah Furni Jepara (diolah)

Berdasarkan hasil dari grafik penjualan di atas dapat disimpulkan bahwasannya, penjualan produk furnitur di perusahaan CV. Indah Furni mengalami *fluktuasi* dari tahun 2013-2015. Penghasilan CV. Indah Furni pada tahun 2013 sebesar Rp. 1.187.144.490 sedangkan di tahun 2014 mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp. 1.031.580.375 dan pada tahun 2015, perusahaan mengalami kenaikan penjualan dari yang semula pada tahun 2014 yaitu sebesar Rp. 1.031.580.375 menjadi Rp. 1.763.035.900. Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti pada jumlah penjualan, perusahaan mengalami masa naik turun disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi tingkat penjualan: faktor bauran pemasaran. Hal tersebut merupakan dugaan yang menjadi faktor penyebab-penyebab penurunan jumlah penjualan.

Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melakukan sebuah studi perihal bauran pemasaran (*marketing mix*) yang jitu agar penjualan meningkat dan memaksimalkan kualitas serta mutu dari produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar (Fajri et al, 2013). Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk suatu karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjitono, 2014:41). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:75).

Penelitian yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto (2013) mengemukakan bahwa sistem dan strategi penjualan Toko

Damai terdapat beberapa kelemahan dan perlu adanya sebuah perbaikan. Toko Damai tidak terfokus pada satu produk yang akan dijadikan produk pareto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan suatu omzet penjualan menjadi tidak maksimal. Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan dari Toko Damai tanpa harus melakukan sebuah ekspansi pasar. Pasar yang dimasuki Toko Damai merupakan pelanggan *end-user* perumahan, proyek pembangunan yang berada di wilayah Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budiharjo (2015), mengemukakan bahwa strategi bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh UD. Jati Indah adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk pada UD. Jati Indah berbeda dengan mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukurannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh I Made Riyan Permana, I Ketut Suamba, menguraikan bahwa bauran pemasaran pada Kube Manik Mekar nadi di Desa Besakih Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem terdiri dari: Produk yang dihasilkan berupa bunga potong krisan dan dipasarkan per-ikat dengan jumlah perikatannya sepuluh. Penentuan harga produk dengan menentukan harga pokok serta tetap memperhatikan harga pasaran dari masing-masing produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari penjelasan di atas, timbul beberapa fenomena masalah yang menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan: pilihan produk,

lokasi, dan harga berpengaruh terhadap penjualan di CV. Indah Furni. Dalam penelitian ini dipilih: produk, harga, tempat, dan promosi yang memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan. Dengan dilatarbelakangi oleh beberapa teori penelitian sebelumnya dan fenomena masalah terkait, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis “STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV. INDAH FURNI”

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian tentang strategi peningkatan penjualan pada perusahaan CV. Indah Furni lebih terarah dalam masalah ini, maka objek penelitiannya difokuskan pada:

1. Pimpinan Perusahaan CV. Indah Furni
2. Tenaga Pemasaran
3. Ahli Pemasaran
4. Konsumen

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan, yaitu: Bagaimana strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada CV. Indah Furni?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* di CV. Indah Furni dalam meningkatkan penjualannya.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, khususnya tentang strategi penjualan yang ada di perusahaan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi penulis dan bagi perusahaan.

1.5.2.1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis:

1. Untuk memperluas pandangan dan pengalaman terutama mengenai masalah yang berkaitan dengan strategi penjualan di perusahaan.
2. Untuk menambah wawasan terkait dengan *marketing mix* yang ada di perusahaan.
3. Untuk membandingkan secara langsung antara teori yang telah diperoleh diperguruan tinggi dengan realitas yang ada di dunia usaha.

1.5.2.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan:

1. Dapat menjadi suatu masukan dan bahan pertimbangan terkait konsep strategi penjualan, *marketing mix* yang ada di perusahaan.

2. Dapat dijadikan pertimbangan untuk memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan khususnya mengenai strategi penjualan, promosi maupun dalam pemasaran suatu produk.
3. Dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengusahakan dan mencari solusi terbaik atas kemungkinan adanya penyimpangan serta masalah-masalah yang dihadapi terutama dalam masalah penjualan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai skripsi agar lebih mudah dimengerti dan dipahami sebelum membaca secara keseluruhan, maka penulis memberikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

1. Bagian Depan Skripsi

Pada bagian depan memuat beberapa halaman yaitu Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Moto dan Persembahan, Halaman Abstrak, Kata Pengantar, Daftar Isi, dan Daftar Lampiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat lima (5) bab yaitu:

BAB I: Pendahuluan.

Pendahuluan merupakan bagian yang memaparkan mengenai latar belakang masalah yang diteliti, ruang lingkup, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Tinjauan Pustaka.

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang memaparkan mengenai landasan teori dan bahasan penelitian-penelitian sebelumnya yang sesuai dengan masalah yang

diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat kerangka pemikiran teoritis.



BAB III: Metode Penelitian.

Metode penelitian merupakan bagian yang memaparkan mengenai pelaksanaan penelitian yang berisi informasi mengenai metode pendekatan masalah, unit analisis, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, serta metode analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, tahapan penelitian, dan hasil penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran.

