

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perusahaan dalam meningkatkan pendapatan usaha harus melakukan strategi, wujud dari strategi dapat berupa pengaturan sumber daya manusia, letak lokasi usaha yang strategis, dan strategi dalam bidang pemasaran. Namun, kebanyakan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan usaha nya terfokus pada strategi pemasaran, karena pemasaran dianggap sebagai ujung tombak perusahaan yang mana efek dari kegiatan pemasaran langsung terasa pada pendapatan usaha. Pemasar harus memahami masalah yang ada di berbagai wilayah baik daerah maupun negara yang mempengaruhi pasar lokal dan memunculkan peluang dalam mencari terobosan baru, dan perkembangan-perkembangan pemasaran akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan (Arsitomo, 2015).

Kotler dan Armstrong (2012:72) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kegiatan perencanaan pemasaran yang penting agar tujuan dalam sebuah perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran dapat dinilai sebagai dasar tindakan yang mengarah ke suatu kegiatan pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah agar dapat mencapai keberhasilan yang diinginkan.

Indriyo (2008) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah usaha dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam membaca apa yang diinginkan konsumen dan dapat menawarkan produk yang terbaik untuk konsumen secara terus menerus dengan volume penjualan yang selalu meningkat. Angka volume penjualan yang selalu naik dibutuhkan usaha yang sangat sungguh-sungguh di dalam bidang pemasaran atau promosi, antara lain dengan

mempertahankan kualitas produk perusahaan agar tidak buruk di mata konsumen, harga yang bersaing dengan perusahaan lain dan didukung dari berbagai macam iklan atau promosi.

Pendapat Indriyo (2008) tersebut didukung oleh pendapat Mayasari (2009), bahwa untuk mencapai keberhasilan usaha perlu dilakukan berbagai macam cara yaitu memperkenalkan produknya kepada konsumen. Beberapa konsumen yang khususnya golongan menengah keatas lebih mengutamakan kualitas produk daripada harga produk demi memuaskan kebutuhannya. Tetapi sebagian besar dari konsumen yang khususnya golongan menengah ke bawah lebih memilih harga yang murah daripada kualitas produk, karena bagi mereka dengan mendapatkan produk dengan harga yang murah akan menghemat pengeluaran konsumen sehingga bisa memuaskan kebutuhan mereka. Di samping itu dengan membeli suatu barang yang harganya lebih murah di pasaran akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk yang lebih relatif banyak. Ini menunjukkan bahwa keinginan tiap konsumen dalam memuaskan kebutuhannya selalu berbeda-beda dan tidak hanya dilihat dari harganya saja tetapi juga kualitas barang.

Penggunaan *internet marketing* sebagai media komunikasi untuk memasarkan produk dipengaruhi oleh meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi khususnya *internet*. *Internet* berkembang dengan sangat cepat dan dapat menjadi bagian paling penting di dalam kehidupan masyarakat di masa ini maupun masa depan. Dengan menggunakan *internet* manusia dapat berkomunikasi dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu. Gabungan antara komputer dan *internet* ini sudah banyak menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu mengganti cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital (Haryanto, 2008).

Digitalisasi pemasaran mendorong para pemasar untuk berinovasi dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan media sosial. Memasarkan suatu produk dengan media sosial membutuhkan strategi yang tepat dan usaha yang maksimal agar dapat menarik minat pembeli baik secara emosional maupun rasional agar dapat melakukan pembelian secara *online*. Media sosial diharapkan dapat memberi kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien (Kaplan & Haenlein, 2010). Kirtis dan Karahan (2011) sependapat dengan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa, Dalam penelitiannya, Kirtis dan Karahan (2011) menyatakan hal serupa. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sosial media menjadi alat atau cara terbaik yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Selain itu, sosial media menjadi pilihan terbaik yang dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran perusahaan saat terjadi krisis atau resesi ekonomi. Tidak hanya melalui sosial media, penayangan iklan produk perusahaan melalui berbagai media elektronik efektif dalam menaikkan *brand awareness* apabila dikelola tercipta kerja sama yang baik antara perusahaan, perusahaan pengiklan, dan strategi yang tepat (Tasruddin, 2015).

FM Wood merupakan perusahaan ekspor yang bergerak dibidang *furniture* perusahaan ini berada di Grogol, Sukoharjo. FM Wood telah mengekspor *furniture* ke Amerika, Eropa, Afrika dan UAE. Bagi perusahaan *furniture* seperti FM Wood harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dalam pasar ekspor maupun lokal. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar maka FM Wood dapat bertahan di area persaingan, serta diperlukan juga langkah-langkah pemasaran dan terobosan-terobosan baru untuk mengembangkan perusahaan agar mampu mempertahankan kualitas diatas kuantitas dan memperoleh banyak pembeli serta dapat mendapatkan keuntungan yang lebih. Banyak

perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam kegiatan yang menyangkut ekspor impor, tetapi ada juga perbedaan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Setiap kegiatan yang menyangkut tentang ekspor, maka secara otomatis pada saat melakukan transaksi ekspor terdapat apa yang biasa disebut dengan strategi pemasaran ekspor.

Untuk mencapai tujuan perusahaan FM Wood harus menggunakan strategi pemasaran dengan cara mengembangkan pasar secara keseluruhan dan memperluas pasar yang sudah ada. Selain itu, FM wood juga harus bisa dalam mempertahankan kualitas mutu tiap produknya, penetapan harga yang bisa dijangkau oleh pembeli, saluran distribusi yang memadai serta meningkatkan kegiatan memasarkan produk agar dalam strategi pemasaran tidak ada masalah dan permintaan pasar selalu naik.

FM Wood juga seperti usaha *furniture* lainnya, yang juga menemui berbagai masalah dalam bidang pemasaran atau penjualannya. Salah satu masalah yang dihadapi sekarang adalah penurunan penjualan pada akhir tahun 2019 sampai dengan awal tahun 2020. Penurunan penjualan ini terjadi karena kurangnya penerapan strategi pemasaran yang baik dan benar. Masalah ini juga harus cepat diselesaikan agar nilai ekspor di pertengahan tahun 2020 dapat meningkat dan tidak ada penurunan lagi. Di bawah ini adalah tabel banyaknya kontainer yang dikirim setiap bulan:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan FM Wood**

<b>Bulan</b>	<b>Banyak nya container</b>
September 2019	7 kontainer
Oktober 2019	6 kontainer
November 2019	3 kontainer
Desember 2019	Konsolidasi dengan perusahaan di jogja
Januari 2020	Konsolidasi dengan perusahaan di jogja
Februari 2020	Konsolidasi dengan perusahaan di jogja
Maret 2020	1 kontainer

Sumber: FM Wood 2020 (diolah)

*commit to user*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan pada FM Wood mengalami penurunan setiap bulannya, yang mana penurunan yang terus menerus dan signifikan berdampak buruk bagi keberlangsungan usaha. Sehingga diperlukan strategi baru untuk menyelesaikan masalah pengurangan volume penjualan tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana analisis Strategi Pemasaran Pada FM Wood Guna Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor maka diperlukan penelitian mengenai metode pemasaran menggunakan model SWOT yang dikembangkan oleh Dyson (2004). Model analisis SWOT pada strategi pemasaran berfungsi untuk mengukur kekuatan dan kelemahan setiap strategi yang diterapkan oleh perusahaan serta, diharapkan model analisis ini dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi pada FM Wood.

Struktur dari penelitian ini terdiri dari beberapa poin. Bab I dalam penelitian ini memaparkan latar belakang dan rumusan masalah serta pertanyaan dan tujuan penulis, bab II berisikan teori-teori yang penulis gunakan untuk mendukung argumen penulis dalam penulisan, bab III berisikan metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini, bab IV berisikan pembahasan yang berkaitan dengan jawaban dari pertanyaan penelitian sebelumnya, bab V berisi kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat tema tentang strategi pemasaran yang dipakai oleh para pelaku ekspor dan juga permasalahan yang ada di dalamnya yaitu dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PADA FM WOOD GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dibagian sebelumnya, penulis mengidentifikasi permasalahan pada FM Wood yang menyebabkan penurunan volume



penjualan. Permasalahan pada FM Wood teridentifikasi saat melakukan pembukuan volume penjualan, yang mana omset penjualan pada FM Wood mengalami penurunan dari bulan ke bulan. Peneliti melakukan observasi sehingga ditemukan sumber masalah adalah *buyer* pada FM Wood rata-rata orang yang sama (langganan) dan jarang sekali ditemukan *buyer* baru. Hadirnya *buyer* yang sama dari waktu ke waktu mengakibatkan penurunan volume ekspor karena barang tidak dapat terjual secara maksimal (*buyer* yang membeli barang a dalam jangka waktu b tidak akan mengulang untuk membeli barang a pada waktu c jika barang yang dimiliki masih tersedia). Sehingga agar penjualan barang dapat maksimal dan pendapatan yang diterima perusahaan juga maksimal, hendaknya dilakukan strategi pemasaran baru agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### C. Pertanyaan Penelitian

1. Metode – metode pemasaran apa saja yang dipakai oleh FM Wood?
2. Hambatan apa yang dialami FM Wood dalam melakukan promosi?
3. Bagaimana cara FM Wood menghadapi masalah yang ada saat ini?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui metode pemasaran yang digunakan FM Wood.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami FM Wood saat mempromosikan produk.
3. Untuk mengetahui cara FM Wood dalam menghadapi masalah-masalah yang ada.

### E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Bahan referensi bagi mahasiswa tentang efektivitas menggunakan *internet* untuk memasarkan barang yang ingin dijual dan menarik pembeli asing maupun dalam negeri.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak FM WOOD dalam mengambil kebijakan tentang keefektifitasan dalam menggunakan *internet* sebagai strategi pemasaran.

**Tabel 1.2**  
**Keaslian Penelitian**

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan		
					Lingkup masalah	Obyek	waktu
1	Mayasari (2009)	Strategi Pemasaran pada PT Batik Danar Hadi di Surakarta	<i>Marketing mix strategy</i> (kualitas produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan distribusi)	Penulis mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Batik Danar Hadi dalam meningkatkan produk jual nya	Kurang nya cara meningkatkan produk penjualannya	PT Danar Hadi	2009
2	Hayuningsih (2012)	Strategi Pemasaran Ekspor pada CV. Aryasena Art & Furniture	<i>Marketing mix strategy</i> , internet	Untuk memperoleh suatu gambaran mengenai strategi pemasaran ekspor yang diterapkan cv. Aryasena dalam mengekspor furniture	Kurang nya terobosan-terobosan baru untuk mengembangkan perusahaan	CV. Aryasena	2012
3	Ananta (2015)	Analisis Strategi Pemasaran PT Madubaru	Segmentasi pasar, produk, penetapan harga, promosi, <i>personal selling</i> , publisitas, distribusi	Untuk memperoleh suatu gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan PT Madubaru	Ada nya kesalahan dalam pemilihan strategi distribusi yang kurang tepat	PT Madubaru	2015
4	Sari (2010)	Strategi Pemasaran Ekspor Produk	<i>Marketing mix</i> (inovasi produk,	Untuk mengetahui langkah apa saja yang	Kurang nya informasi dan strategi pemasaran dalam	Rakabu Furniture	2010

		Kayu Olahan Pada Rakabu Furniture ke negara UEA	harga, tempat, dan promosi)	dilakukan Rakabu Furniture dalam memasuki pasar UEA	memasarkan produk		
5	Tahnur dkk. (2015)	Strategi Pemasaran Produk Moulding Berbahan Baku Kayu Jati Putih dengan Pendekatan Bauran Pemasaran	Strategi bauran pemasaran (Harga jual produk, ukuran produk, volume produksi, jenis produk, tempat dan saluran distribusi, dan promosi	Untuk mengetahui cara memasarkan produk berbahan kayu jati putih secara <i>personal selling</i>	Kurang nya strategi khusus dalam memasarkan produk-produk berbahan baku dari hutan tanaman	PT Fausan Jaya	2015