

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat selalu membutuhkan strategi dari para pengusaha, agar perusahaan dapat bertahan dalam situasi ini dan terus berkembang. Persaingan seperti itu memperlakukan tiap perusahaan untuk memunculkan ide-ide inovatif yang berbeda untuk memenangkan persaingan, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di industri yang sama.

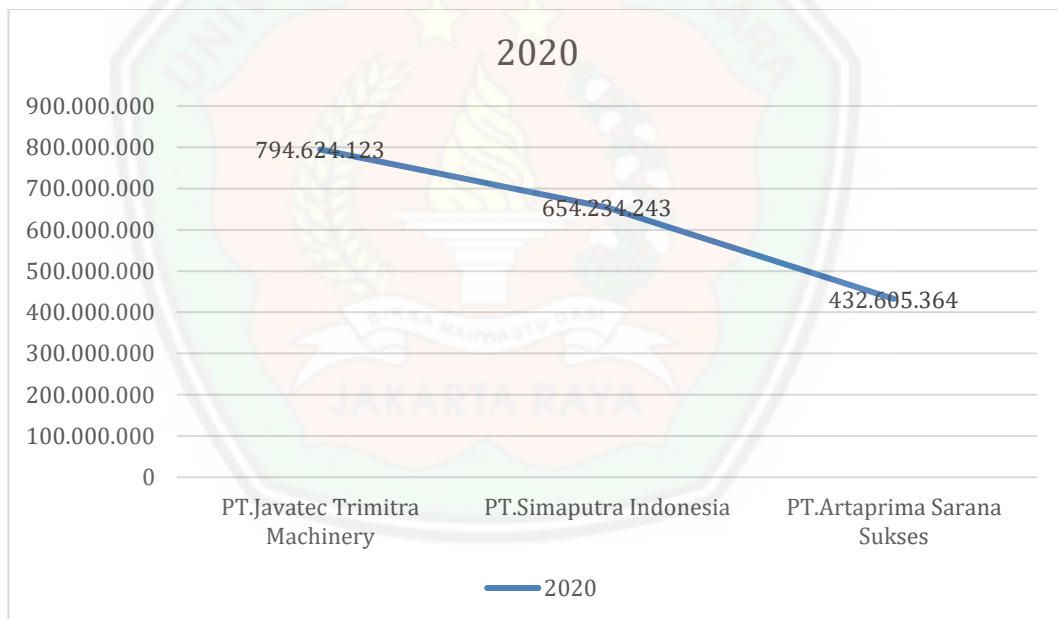
Persaingan yang ketat di antara banyak pemain di dunia bisnis tentunya menuntut para pemain tersebut untuk dapat beradaptasi seiring dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, mengelola bisnis memerlukan strategi yang baik yang akan membantu pengusaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan tetap kompetitif dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.

Dalam bidang industri banyak industri dan perusahaan yang bangkit, namun banyak perusahaan yang tidak bertahan dalam jangka panjang karena banyaknya kendala yang dihadapi dan banyaknya pesaing, sehingga tidak ada solusi bagi suatu perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang, dan berkembang. Istilah tersebut berarti bahwa suatu perusahaan harus memiliki usaha atau strategi pengembangan usaha (Arif Rakhman, 2019).

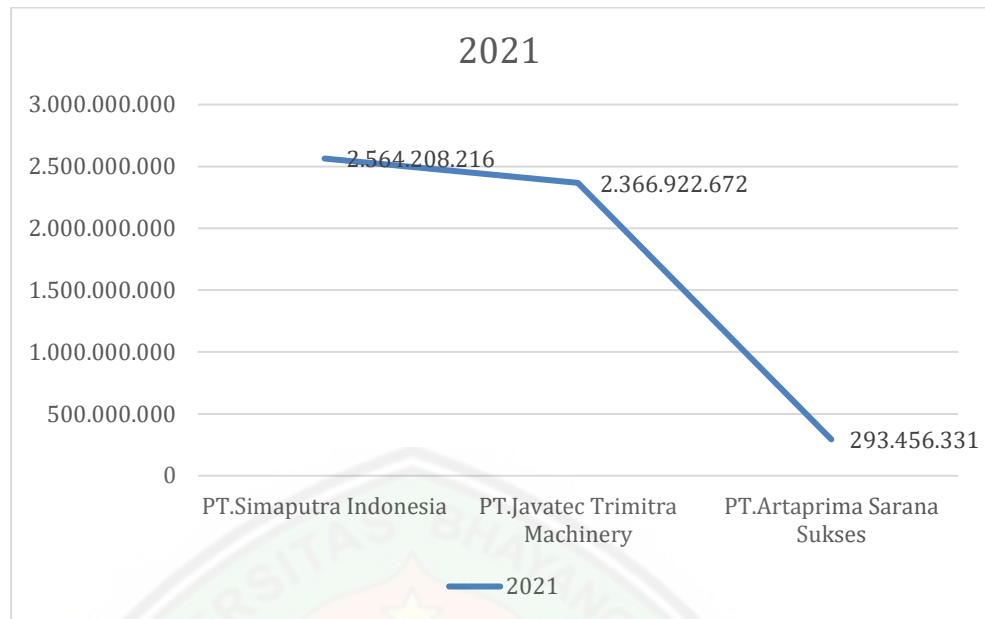
Tujuan perusahaan adalah memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada (loyalitas pembeli) serta meningkatkan penjualan. Upaya

dilakukan untuk mempertahankan pelanggan lama. Strategi ini diterapkan terutama ketika situasi pertumbuhan lambat atau membosankan.

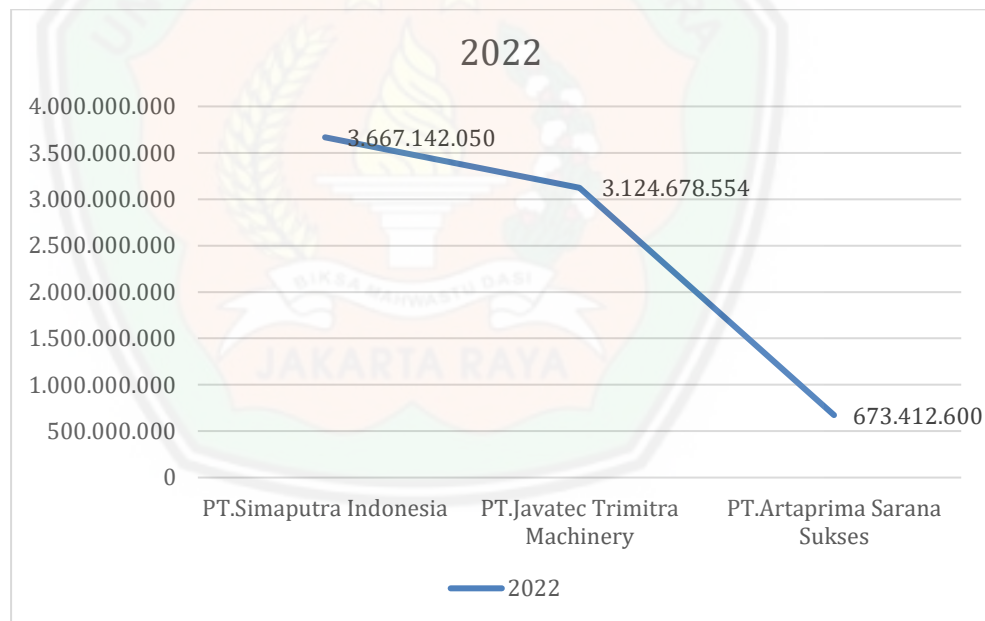
Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis dan substitusi, manajemen harus dapat mengelola perusahaan dengan baik. Sehingga konsumen atau pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan perusahaan, salah satu caranya adalah dengan mengatur strategi pemasaran dengan baik. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada PT.Artaprima Sarana Sukses, produk belum dimanfaatkan secara optimal, dan tingkat penjualan belum stabil.



Gambar 1. 1 Peringkat Penjualan 2020



Gambar 1. 2 Peringkat Penjualan 2021



Gambar 1. 3 Peringkat Penjualan 2022

Dilihat dari peringkat penjualan PT. Artaprima Sarana Sukses selalu berada di peringkat terbawah di banding pesaing.

PT. Artaprima Sarana Sukses merupakan perusahaan yang menggeluti di bidang distributor cutting tools dan machinery industrial equipment merk SECO. Dari sisi produk sudah mempunyai kualitas yang baik namun belum dapat bersaing, perusahaan yang menggunakan kualitas sebagai alat strategis mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing dengan mengendalikan pasar untuk produk berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan bertahan lama untuk membeli produk mereka. Namun masih belum optimalnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT. Artaprima Sarana Sukses untuk maksimal memasarkan produknya.

Dilihat dari segi penjualan yang dilakukan mengalami ketidak stabilan setiap tahun nya.

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT. Artaprima Sarana Sukses

Tahun	Total Penjualan
2019	305.999.008
2020	432.605.364
2021	293.456.331
2022	673.412.600

Sumber: Data penjualan pertahun PT. Artaprima Sarana Sukses

Pada tahun 2022 PT. Artaprima Sarana Sukses mengalami peningkatan penjualan karena ada project Tool Up yang dilakukan oleh PT. Duanta Satya Mitra. project ini dilakukan karena PT. Duanta Satya Mitra memiliki 7 mesin baru dan ingin memperbarui tools yang lama.

Untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, diperlukan penerapan strategi pemasaran. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka dengan

membuat keputusan yang tepat. Keuntungan yang diperoleh perusahaan timbul ketika penjualan yang dihasilkan mencapai target (Sudarso et al., 2021)

Pengembangan atau efektivitas organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Dengan bantuan studi lingkungan, perlu diketahui peluang dan ancaman yang ada di depan, serta kekuatan dan kelemahan dari strategi tersebut.

Tujuan dari analisis SWOT tersebut untuk meluruskan faktor didalam dan diluar yang akan diuraikan. Jika terjadi kegagalan, agar strategi berjalan dengan lancar, perusahaan harus mampu mengawasi dan menekan kesempatan yang terlihat, dan strategi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi untuk mengubahnya menjadi kekuatan dan dengan mengatasi ancaman untuk menciptakan peluang. Kelebihan dari teknik SWOT adalah strategi yang dapat mengelola kepentingan untuk menentukan sumber daya didalam dan diluar kualitas saat ini atau yang akan datang (M. Afif Salim & Agus B Siswanto, 2019).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat dipertimbangkan studi strategi pemasaran untuk menarik pembeli potensial. Jika strategi pemasaran dijalankan secara efektif dan akurat, konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk membeli. Agar konsumen tetap membeli produk tersebut dan tidak beralih barang maka konsumen juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan secara tidak langsung perusahaan tersebut juga mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan PT. Artaprima Sarana Sukses”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apakah yang sebaiknya dilakukan oleh manajemen PT. Artaprima Sarana Sukses.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat dilatar belakang masalah, maka dapat di fokuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Tidak stabilnya penjualan di PT. Artaprima Sarana Sukses
2. Belum optimalnya SDM yang dimiliki oleh PT. Artaprima Sarana Sukses dalam memperkenalkan produknya.
3. Apakah analisis SWOT dapat menjadi jalan keluar untuk meningkatkan penjualan PT. Artaprima Sarana Sukses.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut: “Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Artaprima Sarana Sukses untuk meningkatkan penjualan”

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap adanya manfaat yang didapat dalam penelitian antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan utamanya dalam bidang ilmu manajemen terkait kualitas produk, harga, promosi dan tingkat penjualan. diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti mendapatkan wawasan luas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Diharapkan peneliti dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

B. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan, dijadikan referensi serta menyajikan informasi mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Artaprima Sarana Sukses.

C. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang telaah teoritis dan telaah empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang desain penelitian, tempat dan waktu, situasi sosial, Teknik pengambilan data, analisis data.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas tentang hasil dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti membahas tentang kesimpulan dan saran.