

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Perusahaan harus selalu memenuhi kebutuhan konsumen, karena suatu produk yang tidak sebaik produk saingan tidak akan berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian, untuk itu suatu perusahaan harus memperhatikan faktor penunjang produk yang tercermin dalam atribut produk. Menurut Philip Kotler pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan produk.

Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing dan tujuan perusahaan. Kita memandang strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang selalu

berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran dilakukan untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian konsumen menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Di Kota Tasikmalaya banyak terdapat industri Batik bersekala kecil dan menengah mulai yang berbentuk industri rumah tangga maupun yang sudah di kelola dengan lebih profesional. Salah industri Batik antara lain yakni Batik Tasik Indah - produk yang dihasilkan dari kegiatan itu antara berupa Kain Panjang, Sarung, Pakaian Jadi, Lukisan Batik, dan lain sebagainya. Selain menjual produk eceran industri ini juga menerima pesanan produk dalam jumlah besar.

Dalam keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen. Meskipun mengalami tingkat penjualan yang berfluktuatif perusahaan itu sendiri masih harus tetap memiliki strategi dalam pemasarannya dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang

diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Selain itu media promosi yang digunakan saat ini masih menggunakan sistem promosi dari mulut ke mulut dan media sosial yang hanya menjangkau pelanggan lama orang terdekat. Hal ini dirasa masih kurang efektif untuk sistem pemasarannya karena tidak dapat menjangkau area lebih luas lagi.

Suatu perusahaan yang mengedepankan pemasaran akan berupaya menciptakan barang-barang atau jasa yang mempunyai nilai memuaskan bagi para konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Perusahaan tidak hanya menciptakan barang atau jasa, melainkan juga bagaimana produk atau jasa tersebut tersedia dengan jangkauan konsumen.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.

Berdasarkan uraian diatas bahwa adanya keterkaitan antara keberhasilan suatu produk melalui suatu strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, maka masalah yang sering timbul dalam upaya. peningkatan perindustrian adalah cara

meningkatkan produktivitas barang dan jasa. Karena banyak bertebaran usaha-usaha sama jenis khususnya di usaha Batik, akan tetapi barang atau jasa yang ditawarkan tidak variatif dan terkesan serupa sehingga menyebabkan kinerja pemasaran yang kurang optimal.

Hal ini antara lain karena perlu pada suatu usaha akan strategi pemasaran yang dapat mengembangkan dan meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga perlu dirumuskan suatu kebijakan yang strategis guna meningkatkan produktivitas. Yaitu perlu adanya pengetahuan khusus yang dapat membantu pengembangan ketrampilan individu atau dalam hal ini tenaga kerja. Oleh sebab itu penulis mengangkat judul penelitian: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN BATIK TASIK INDAH”**. (Studi Pada Batik Tasik Indah Kota Tasikmalaya).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan pada Perusahaan Batik Tasik Indah Kota Tasikmalaya?
- b. Bagaimana Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Batik Tasik Indah Kota Tasikmalaya?
- c. Bagaimana Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Batik Tasik Indah Kota Tasikmalaya?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan pada Perusahaan Batik Tasik Indah Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Batik Tasik Indah Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Batik Tasik Indah Kota Tasikmalaya.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran dan mengembangkan kajian dalam dibidang strategi pemasaran dan sekaligus memperkaya khazanah keilmuan.
2. Penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan sebagai pembanding antara teori yang didapatkan dibangku kuliah dengan praktik di lembaga yang bersangkutan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang penerapan strategi pemasaran yang baik agar dapat diterima konsumen secara lebih luas.
4. Bagi dunia pustaka, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan yang berguna dan menambah koleksi karya penelitian lapangan.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti dalam hal ini mengambil lokasi penelitian pada Perusahaan Batik Indah Kota Tasikmalaya yang beralamat di jalan RE Martadinata No 11 Belakang Nomor 54, 46133 Kota Tasikmalaya.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 5 bulan yaitu mulai dari bulan Februari sampai dengan Juni 2020, Untuk lebih jelasnya kegiatan penelitian terlampir pada lampiran 1.