

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan dan kegiatan bisnis. Maka tidak heran jika setiap bisnis menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk meningkatkan penjualan. Dengan peningkatan volume penjualan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Semakin baik perusahaan menggunakan strategi pemasaran, semakin besar peluangnya untuk memperluas pangsa pasarnya.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri (Mandasari, 2019).

Salah satu strategi yang ada dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau disebut sebagai marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Marlius, 2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran

dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*

Perkembangan dunia usaha saat ini merupakan sinyal meningkatnya persaingan untuk menguasai pasar yang luas. Ada sejumlah cara agar bisnis besar dan kecil dapat bersaing dan berusaha keras untuk mengambil alih tempat pemasaran dan menjual produk sebanyak yang mereka butuhkan kepada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengamankan pasar yang besar dengan metode pemasaran strategis yang dipelajari dengan baik. Selain persaingan dengan usaha lain, pandemi Covid-19 yang terjadi sekarang ini membuat perusahaan semakin ekstra dalam bertahan agar tidak mengalami kerugian hingga kebangkrutan.

Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha jangka panjang juga diperlukan agar roda usaha tetap berjalan lancar. Pengusaha harus menjalankan fungsi utama pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen dan menghasilkan pendapatan.

Persaingan bisnis saat ini sangat kompetitif dan terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, kemajuan dunia bisnis, dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan perlu lebih kreatif dan inovatif untuk memuaskan pelanggannya melalui promosi dengan menawarkan berbagai produk dan layanan yang hebat. Dimana perusahaan melakukan ini untuk memenangkan hati pelanggannya dan terus bekerjasama dengan mereka.

Beberapa toko bunga di kawasan Kayoon merupakan bagian dari toko bunga daerah Surabaya. Toko bunga dipinggir Jl. Embong Ploso 2B Kota Surabaya dan Pasar Bunga Kayoon St. C 25 Kota Surabaya, ini berlokasi strategis dan sangat mudah diakses oleh penduduk lokal maupun wisatawan atau turis. Tingkat persaingan bisnis antara toko bunga lain dikawasan Kayoon ini tinggi sebelum pandemi Covid-19, setelah adanya pandemi Covid-19 beberapa toko bunga mengalami penurunan penjualan dan penurunan pendapatan penghasilan yang akan diterima toko bunga pada hari kerja.

Salah satu usaha yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah usaha bunga (*Florist*) yaitu CV. Citra Kreasindo atau Citra Florist yang berlokasi di Jl Embong Ploso 2B Surabaya dan Pasar Bunga Kayoon St. C 25 Surabaya, kedua lokasi ini terbilang memudahkan para konsumen untuk membeli produk Citra Florist. Sebelum adanya wabah penyakit Covid-19 ini tingkat persaingan usaha antar toko bunga semakin tinggi, namun setelah adanya wabah covid 19 ini menyebabkan adanya penuruan order bunga pada CV. Citra Kreasindo. Penurunan omset pada toko bunga Citra Florist mencapai 200 juta, berikut tabel penjualan Citra Florist.

Tabel 1.1 Penjualan CV Citra Kreasindo

TAHUN	TOTAL PENJUALAN PERTAHUN (Rp)
2016	2.243.220.000
2017	2.868.611.000
2018	3.174.815.000
2019	3.652.423.000
2020	3.451.027.000
2021	3.402.325.632

Sumber : Data Penjualan CV. Citra Kreasindo,2020

Dari hasil survei peneliti melalui wawancara dengan pihak Citra Florist, terjadinya penurunan penjualan dialami pada saat pandemi, yaitu pada tahun 2020. Oleh karena itu usaha Citra Florist khawatir nilai penjualan produk-produknya semakin menurun.

Bercita-cita untuk mengembangkan bisnisnya, pemilik Toko Bunga Citra Florist perlu memikirkan bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat selama wabah Corona 19. Pemilik toko bunga Citra Florist mengetahui bahwa strategi pemasaran produk yang ada diperlukan untuk mempertahankan usahanya di industri jasa toko bunga dan mengutamakan segala keuntungan. Pemiliki harus menghindari ancaman untuk kelangsungan penjualan yang ada dalam mempertahankan bisnisnya.

Pada prinsipnya, ini mewujudkan konsep kegiatan pemasaran perusahaan yang berorientasi pasar adalah tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peran penting, terutama bertanggung jawab untuk mendefinisikan dengan jelas kebutuhan dan perhatian pelanggan. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus menemukan cara untuk mengumpulkan dan

mengkomunikasikan informasi tentang kebutuhan dan lingkungan pelanggan ke unit lain.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan pemasaran. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setia yang membeli berulang kali, mengundang orang lain dan mendidik orang lain tentang kualitas layanan dan produk yang mereka jual. Ini adalah promosi dari mulut ke mulut yang baik dan seringkali lebih efektif daripada bentuk promosi lainnya, karena orang lebih percaya kata-kata orang terdekat atau lebih kenal dengan mereka daripada kata-kata pengiklanan dan juga dengan demikian penjualan akan meningkat. Strategi pemasaran adalah prioritas utama yang harus dimiliki setiap bisnis untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah rencana integrasi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi yang memberikan panduan tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Siklus ekonomi global tidak terlepas dari upaya terbaik dalam pemasaran. Perusahaan juga harus meninjau dan menjalankan proses pemasaran dari penjualan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam bersaing dengan bisnis pengusaha dapat kehilangan pelanggan jika komersialisasi dianggap lama atau basi. Proses pemasaran dapat dilakukan berdasarkan kebiasaan. Pengusahaan harus hati-hati merencanakan proses pemasaran yang tepat dan seringkali tidak mampu bersaing dengan bisnis lain dengan jenis kegiatan serupa untuk memenangkan hati komunitas mereka atau pelanggan.

Dunia pemasaran saat ini berkembang pesat, dan persaingan semakin ketat karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya dan menjangkau konsumen baru. pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi strategi

pemasaram yang tepat untuk menang di era persaingan dalam bertahan hidup atau epidemi sehingga bisnis dapat mencapai tujuan bisnisnya. Pada dasarnya, semakin kompetitif, semakin baik anda harus dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pelanggan dalam setiap pembelian produk yang ditawarkan di pasar agar lebih hati-hati dan bijaksana.

Dalam persaingan yang ketat dan permintaan konsumen terhadap perkembangan bisnis bunga Citra Florist, para pemilik florist di kawasan Kayoon bersaing dan para pengusaha sejenis di kawasan tersebut untuk mempertahankan bisnis florist mereka. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh CV. Citra Kreasindo, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul

“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA CV. CITRA KREASINDO KOMODITAS TANAMAN BUNGA DI KOTA SURABAYA” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan peneliti laksanakan, maka peneliti terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang di terapkan oleh CV. Citra Kreasindo?
2. Apa saja faktor internal-eksternal yang dapat mempengaruhi volume penjualan bunga di CV. Citra Kreasindo Surabaya?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasraan yang tepat untuk meningkatkan penjualan bunga di CV. Citra Kreasindo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Citra Kreasindo.
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan di CV. Citra Kreasindo.
3. Menentukan alternatif strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan bunga di CV. Citra Kreasindo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan :

1. Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan evaluasi tentang strategi pemasaran yang selama ini dilakukan khususnya di toko bunga Citra Florist, sehingga akan diketahui strategi yang tepat agar terjadi peningkatan penjualan produk perusahaan.

2. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi :

Menambah materi bagi penelitian strategi pemasaran sehingga dapat memberikan wawasan pada peneliti yang lain serta menambah bahan referensi untuk pengembangan IPTEKS.

3. Bagi Peneliti Berikutnya :

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.