

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap usaha baik sebuah perusahaan maupun usaha rumahan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa, pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman. Di era saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa yang sejenis. Adanya kesamaan produk antar perusahaan ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar serta konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Selain inovasi yang terus menerus harus dilakukan, perusahaan harus melakukan aktifitas bisnis yang dianggap efektif dan efisien. Sehingga di perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang lama. Banyaknya persaingan ini menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki ide kreatif dan inovatif untuk menghadapi persaingan usaha, khususnya pada perusahaan yang memiliki bisnis di bidang yang sama.

Agar dapat mencapai tujuan yang ada, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Salah satu cara untuk meraih hal tersebut yaitu dengan mencari dan membina usaha untuk menguasai pasar. Selain itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan

inovasi-inovasi baru serta meningkatkan kreatifitas dan daya saing terutama dalam bidang pemasaran. Karena keberhasilan perusahaan untuk memasarkan produknya sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat terus menciptakan dan memelihara serta memenuhi permintaan konsumen.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler, dalam Yulanda Lestrari 2019:3). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Chandra, dalam Dimas Hendika 2015:61)

Di dalam strategi pemasaran terdapat istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dimana bauran pemasaran merupakan alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang akan ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya kepada pelanggan. *Marketing mix* pada dasarnya memiliki 4 poin utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. (Philip Kotler, 2017:50)

Dengan adanya pandemi saat ini, usaha di bidang telekomunikasi yang semakin berkembang khususnya di Indonesia. Usaha bidang telekomunikasi merupakan usaha yang cukup menguntungkan dan menjanjikan. Dengan

adanya perkembangan teknologi saat ini, berbagai perubahan dan perkembangan metode yang memanfaatkan gelombang radio juga mengalami peningkatan, khususnya radio komunikasi. Radio komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi biasanya bekerja pada frekuensi 3 MHz hingga 3 GHz. Untuk dapat berkomunikasi menggunakan radio komunikasi ini dibutuhkan berbagai produk penunjang lainnya, seperti radio, antenna, kabel, dan sebagainya. (www.len.co.id)

HDF Antenna merupakan suatu usaha rumahan yang didirikan sejak bulan April 2016 lalu di Surabaya. Usaha ini berjalan di bidang jasa pembuatan antenna pendukung untuk radio komunikasi jenis *Very High Frequency* (VHF), *Ultra High Frequency* (UHF), dan *High Frequency* (HF). Radio ini gelombang sebagai sarana untuk membawa suatu pesan atau komunikasi. Di HDF Antenna ini memiliki berbagai variasi produk serta harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dalam menghadapi persaingan dengan pemilik usaha sejenis, maka HDF Antenna harus terus mengatur pemasarannya agar dapat merebut pangsa pasar dan menarik konsumen. Selama ini HDF Antenna melakukan promosi melalui sosial media serta promosi secara langsung (*mouth-to-mouth*).

TABEL 1.1
Penghasilan HDF Antenna 2019 - 2020

Tahun	Bulan	Penjualan (dalam unit)	Penghasilan
2019	Januari	98	Rp 56.750.350,00
	Februari	127	Rp 65.450.050,00
	Maret	110	Rp 60.063.750,00
	April	165	Rp 80.350.550,00
	Mei	139	Rp 73.372.720,00
	Juni	173	Rp 86.673.850,00
	Juli	165	Rp 84.240.500,00
	Agustus	126	Rp 67.000.000,00
	September	134	Rp 75.080.000,00
	Oktober	184	Rp 90.540.000,00
	November	217	Rp 103.000.000,00
	Desember	243	Rp 125.740.000,00
2020	Januari	261	Rp 130.764.500,00
	Februari	246	Rp 123.407.000,00
	Maret	171	Rp 85.789.400,00
	April	186	Rp 92.765.300,00
	Mei	181	Rp 90.654.850,00
	Juni	191	Rp 95.733.506,00
	Juli	283	Rp 141.364.000,00
	Agustus	296	Rp 149.332.500,00
	September	298	Rp 149.044.800,00
	Oktober	261	Rp 130.650.500,00
	November	298	Rp 149.680.300,00

Sumber : Pemilik HDF Antenna (2020)

Berdasarkan tabel informasi penghasilan tersebut, dapat disimpulkan bahwa HDF Antenna mengalami peningkatan dan penurunan di setiap bulannya. Di awal tahun 2019 antena HDF menjual 98 unit dengan penghasilan sebanyak Rp 56.750.350,00 dan mengalami kenaikan pada bulan-bulan berikutnya. Pada awal tahun 2020 HDF Antenna meraup penghasilan sebanyak Rp 130.764.500,00 lalu pada bulan Maret pada awal-awal adanya pandemi covid-19 menyebabkan penurunan jumlah penghasilan. Pada bulan Juni, menurut pemilik penghasilan masih cenderung rendah

dikarenakan adanya efek dari pandemi covid-19 lalu mulai membaik pada bulan Juli hingga November.

Adanya fluktuasi dalam jumlah penghasilan HDF Antenna dalam kurun waktu 23 bulan yaitu pada bulan Januari 2019 – November 2020, serta banyaknya jumlah pesaing yang masuk ke pasar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di HDF Antenna. Peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha rumahan tersebut sehingga bisa mempengaruhi penjualan pada HDF Antenna.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada HDF Antenna Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada HDF Antenna Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang digunakan oleh Antena HDF Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali mengenai apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada HDF Antenna Surabaya dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian

ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, serta menjadi referensi untuk tindakan selanjutnya pada hal pengambilan keputusan.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang memiliki permasalahan yang sama maupun ingin melakukan penelitian lebih dalam.