

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Selama beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang mencolok dalam kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Meningkatnya Jumlah rival, pertumbuhan Volume produk, dan kemajuan teknologi yang cepat telah menciptakan situasi persaingan yang sengit di antara perusahaan-perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berfokus pada lingkungan sekitar mereka yang dapat mempengaruhi strategi bisnis mereka. Persaingan menjadi faktor utama yang menentukan apakah suatu perusahaan akan berhasil atau gagal di pasar produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran, persaingan adalah kondisi di mana perusahaan bersaing untuk menunjukkan keunggulan mereka kepada pelanggan, baik dengan atau tanpa terikat oleh regulasi tertentu, dengan tujuan untuk memenangkan pelanggan. (valentina,2022)

Sebuah perusahaan didirikan dengan niat untuk mencapai profit selain untuk memperoleh keuntungan yaitu juga untuk memenuhi kebutuhan manusia. Semakin berkembangnya dunia usaha menimbulkan persaingan yang sangat sengit untuk perusahaan . dengan banyaknya persusahaan-perusahaan yang sama harus mempertahankan usahanya sendiri baik dari cara pemasaran maupun cara lainnya. Perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam menentukan strategi pemasran untuk menarik dan memenuhi keinginan pelanggannya.

Kurniawan (2020) berpendapat bahwa strategi pemasaran berperan sebagai dasar pemasaran yang memberikan panduan kepada satuan usaha dalam mencapai tujuan pemasarannya. Proses Strategi pemasaran melibatkan proses pengambilan keputusan terkait dengan anggaran pemasaran perusahaan, komponen-komponen bauran pemasaran, dan penentuan alokasi sumber daya pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan prinsip pemasaran yang menekankan upaya Perusahaan berusaha untuk menciptakan manfaat bagi pelanggan dan membangun relasi yang saling menguntungkan dengan mereka. Sebaliknya, Setianingrum dan timnya (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah area Pemasaran merupakan aspek yang sangat vital dan berubah-ubah karena melibatkan aktivitas sehari-hari dalam masyarakat telah ada sejak berabad-abad yang lalu ketika manusia pertama kali mulai melakukan pertukaran barang berdasarkan spesialisasi mereka. Jadi berdasarkan ke tiga teori diatas dapat disimpulkan yang pada intinya strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang disusun dengan maksud susun untuk memajukan sebuah usaha sehingga dapat bersaing di ruang lingkup pemasaran.

Dalam strategi pemasaran, terdapat konsep yang dikenal sebagai Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan rangkaian alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka di pasar yang mereka bidik. Pada produk jasa, Bauran Pemasaran memiliki perbedaan dengan produk barang karena melibatkan elemen tambahan yang perlu diperhitungkan.

Teknologi begitu pesat memudahkan masyarakat dalam mengelolah bisnisnya melalui media social seperti yang dilakukan masyarakat tanjung batu ogan ilir. Salah satunya adalah Mengambil alih pengetahuan lokal seperti membangun sebuah hunian *Knock Down* atau rumah panggung yang bisa dibongkar pasang, masih menjadi pilihan populer di berbagai kota karena banyak diminati oleh masyarakat. Desa Tanjung Batu Seberang merupakan salah satu daerah yang Desa ini dikenal karena keunikan para pengrajin rumah kayu yang berasal dari Sumatera Selatan, terutama di wilayah Kabupaten Ogan Ilir, Kecamatan Tanjung Batu. Semua penduduk di desa ini dikenal karena kemampuan mengolah kayu untuk membuat rumah kayu, sebuah tradisi yang telah diwariskan turun-temurun dan menjadi bagian dari warisan budaya nenek moyang mereka. Industri kreatif ini telah berlangsung sejak lama dan masih tetap berkembang hingga saat ini. Sebagai upaya untuk meningkatkan produksi, mereka telah melakukan berbagai tindakan daya saing yaitu dengan menjalankan strategi pemasaran yang memungkinkan dapat menjadi cara-cara untuk mengungguli dalam bersaing.

CV Raja Perusahaan Rumah Kayu berfokus pada industri pembuatan rumah *Knock Down* atau yang lebih dikenal sebagai rumah kayu yang dapat dibongkar pasang. Mereka terlibat dalam proses produksi baik sebelum ada pesanan maupun setelahnya. Produk- Produk yang diproduksi oleh perusahaan ini. termasuk rumah lumbung dengan ukuran 4 x 6 meter yang dijual seharga Rp58.000.000, rumah limas dengan ukuran 6 x 8 meter yang dijual seharga Rp105.000.000, rumah segetiga dengan ukuran 4 x 6 meter yang dijual seharga

Rp70.000.000, dan juga gazebo dengan ukuran 4 x 4 meter jualnya Rp18.000.000. Perusahaan ini tidak jarang mendapat pesanan khusus untuk masing-masing produk tersebut.

**Tabel 1. 1 Harga Pasar**

No	Nama Perusahaan	Jenis Produk	Ukuran	Harga	Tahun
1	Bosmuda RumahKayu	Gazebo	4x4	Rp.16.000.000	2003
		Rumah	6x8	Rp.108.000.000	
		Limas			
		Rumah	4x6	Rp.58.000.000	
2	Pelangi Rumah Kayu	Gazebo	4x4	Rp. 20.000.000	2003
		Rumah	6x8	Rp.120.000.000	
		Limas			
		Rumah	4x6	Rp.70.000.000	
3	Golden Rumah Kayu	Gazebo	4x4	Rp.18.000.000	2003
		Rumah	6x8	Rp.115.000.000	
		Limas			
		Rumah	4x6	Rp.65.000.000	
		Lambung			

*Sumber : bosmuda rumah kayu, Pelangi rumah kayu, golden rumah kayu(2023)*

**Tabel 1. 2 Harga Jual Cv Raja Rumah Kayu**

No	Jenis Produk	Ukuran	Harga	Jumlah Unit	Tahun
1	Gazebo	4x4	Rp.18.000.000	1	2018
2	Rumah Limas	6x8	Rp.105.000.000	1	
3	Rumah Lumbung	4x6	Rp.58.000.000	5	
4	Gazebo	4x4	-	-	2019
5	Rumah Limas	6x8	Rp.105.000.000	1	
6	Rumah Lumbung	4x6	Rp.58.000.000	7	
7	Gazebo	4x4	Rp.18.000.000	1	2020
8	Rumah Limas	6x8	Rp.105.000.000	1	
9	Rumah Lumbung	4x6	Rp.60.000.000	5	
10	Gazebo	4x4	Rp.18.000.000	2	2021
11	Rumah Limas	6x8	Rp.110.000.000	2	
12	Rumah Lumbung	4x6	Rp.60.000.000	5	
13	Gazebo	4x4	Rp.19.000.000	4	2022
14	Rumah Limas	6x8	Rp.110.000.000	3	
15	Rumah Lumbung	4x6	Rp.65.000.000	10	

*Sumber: CV Raja Rumah Kayu (2023)*

Dari data tabel diatas dapat menjadi tolak ukur penjualan rumah *Knock Down* pada CV Raja Rumah Kayu. Dengan perkembangan ini, seiring berlalunya waktu, banyak pengusaha yang tertarik untuk ikut terlibat dalam

pemasaran rumah *Knock Down*, terutama perusahaan seperti CV Raja Rumah Kayu yang melihat keunikan dalam kerajinan rumah *Knock Down*.

Dari informasi yang telah diuraikan sebelumnya, berdasarkan konteks masalah tersebut, penulis merasa tertarik untuk menyusun laporan akhir dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada CV Raja Rumah Kayu)**”

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar dapat Untuk menjaga fokus dalam pembahasan dan menghindari penyimpangan dari permasalahan yang ada, penulis mempersempit cakupan topik yang dibahas adalah strategi pemasaran CV Raja Rumah Kayu dalam menentukan harga jual untuk rumah lumbung, rumah limas, gazebo?

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran produk rumah kayu pada CV Raja Rumah Kayu?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam tugas akhir ini adalah untuk memahami strategi pemasaran produk rumah kayu pada CV Raja Rumah Kayu.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Dengan mempertimbangkan tujuan penulisan laporan akhir yang ingin

dicapai, berikut adalah manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penyusunan laporan akhir ini::

1. Manfaat Praktis

Laporan Ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi dan saran yang berharga agar perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing mereka.

2. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, hasil dari diskusi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah pada bidang Manajemen Pemasaran, terutama dalam konteks keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Selain itu, laporan ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi dan informasi tambahan bagi mahasiswa di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Bina Darma yang akan menulis laporan akhir pada tahun berikutnya dalam mata pelajaran yang serupa dan mengacu pada topik perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan analisis masalah yang dihadapi dan menjadikannya lebih terstruktur, penulis akan menjelaskan secara ringkas struktur laporan yang terdiri dari empat bagian. Struktur penulisan untuk analisis laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan landasan dan arah permasalahan yang akan dianalisis, termasuk latar belakang pemilihan judul, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan struktur penulisan.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Penulis akan menjelaskan aspek-aspek yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk riwayat singkat perusahaan, struktur organisasi, dan tugas-tugas yang dibagikan.

## **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan teori-teori secara singkat yang dapat dijadikan sebagai bahan pembanding menguraikan tentang metode apa saja yang dipakai pada saat penelitian Terdapat kutipan dari buku-buku, jurnal-jurnal, maupun sumber literatur lainnya yang mendukung pernyataan penulisan laporan ini. peneliti akan mengulas beberapa teori, termasuk satu teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran konsep bauran pemasaran, kerangka konseptual, serta Kerangka pemikiran.

## **BAB IV PENUTUP**

Dalam bab akhir ini, penulis akan merangkum kesimpulan dari masalah dan analisis yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya, dan memberikan rekomendasi yang mungkin berguna bagi CV Raja Rumah Kayu.