

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dimana merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Dalam dunia jasa, pemasaran jadi salah satu hal yang penting dikarenakan suksesnya pemasaran ditentukan oleh kepuasan keinginan dan kebutuhan pemakai jasa. Dalam perkembangannya industri jasa pun tidak lepas dari pesaing, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif dari pada pemasaran dalam bentuk produk berwujud. Apalagi saat ini dunia bisnis jasa sudah mulai berkembang menuntut perusahaan memiliki kinerja yang sempurna dalam setiap proses yang dijalankan. Pemasaran bukan lagi hanya sekedar menjual produk tetapi juga memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) “Strategi pemasaran jasa lebih mengutamakan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen puas dan kembali menggunakan jasa tersebut, berbeda dengan produk barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dilain pihak umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan”.

Sedangkan kinerja perusahaan merupakan prestasi hasil suatu perusahaan dalam periode tertentu. Kinerja ini berfungsi untuk melihat kondisi perusahaan dan memotivasi karyawan untuk mencapai sasaran organisasi. Penilaian kinerja perusahaan dapat dinilai dari dua faktor

yaitu internal dan eksternal. Faktor internal dapat dilihat dari bagaimana struktur organisasi perusahaan dan internal dapat dilihat dari menyikapi pesaing dan menghadapi kondisi pasar.

Perkembangan jasa layanan impor umumnya adalah tindakan memasukan barang atau komoditas dari negara lain ke dalam negeri. Impor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari Bea Cukai serta pemenuhan Izin yang diperoleh dari instansi terkait disuatu negara seperti menteri perdagangan dan badan pengawas di negara pengirim maupun di negara penerima. Impor adalah bagian penting dari perdagangan internasional (Webster's, 2003:441).

Permasalahan yang umum terjadi pada pengiriman impor adalah tidak mudahnya proses pengiriman barang antar Negara dan berbagai resiko kadang menimbulkan masalah yang tidak terduga seperti kondisi laut yang berubah lalu kelengkapan fasilitas dimana beberapa importir sulit atau tidak mau untuk melengkapi, seperti kurangnya dokumen pendukung untuk memenuhi persyaratan pendaftaran impor barang yang akan diserahkan di kantor kepabeanan setempat dan biaya pajak negara yang harus dibayarkan memiliki nilai yang tidak sedikit. Selain itu Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Trijaya Mulya hanya dipegang oleh satu orang yaitu oleh pemilik perusahaan, dimana semua keputusan dan strategi pemasaran diatur oleh pemilik perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang ada di

perusahaan CV. Trijaya Mulya dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pelayanan Impor Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya Surabaya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan demikian maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Layanan Impor CV. Trijaya Mulya ?
2. Bagaimana Perkembangan Kinerja CV. Trijaya Mulya ?
3. Apa Saja Faktor-Faktor Yang Jadi Kekuatan Dan Kelemahan Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya?
4. Apa Saja Faktor-Faktor Yang Jadi Peluang Dan Ancaman Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Layanan Impor CV. Trijaya Mulya.
2. Mengetahui Perkembangan Kinerja CV. Trijaya Mulya.
3. Mengetahui Faktor-Faktor Yang Jadi Kekuatan Dan Kelemahan Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya.
4. Mengetahui Faktor-Faktor Yang Jadi Peluang Dan Ancaman Dalam Meningkatkan Kinerja CV. Trijaya Mulya.

## **D. Manfaat Penelitian**

Secara garis besar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pengembangan dan menambah sumber pengetahuan mengenai strategi pemasaran untuk peneliti selanjutnya dan diharapkan menjadi satu acuan untuk penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti yang akan datang mampu menghasilkan penelitian yang lebih bermanfaat.

#### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan tentang strategi pemasaran yang digunakan di perusahaan dengan menggunakan SWOT, sehingga hasil penelitian diharapkan bisa jadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja CV. Trijaya Mulya.

### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah sistematika dan pemahaman akan penulisan skripsi ini disajikan dalam beberapa bab yaitu :

**Bab I Pendahuluan** menjelaskan pendahuluan yang berisi latar belakang permasalahan yang terjadi di perusahaan, rumusan masalah yang dapat diambil dari latar belakang perusahaan, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian dan yang terakhir sistematika penulisan skripsi.

**Bab II Kajian Pustaka** menjelaskan tinjauanteori yang membahas konsep dan pengertian pemasaran, segala tentang pemasaran jasa, pengertian strategi pemasaran, perencanaan strategi perusahaan, kinerja perusahaan,

analisis lingkungan perusahaan, analisis SWOT, perusahaan impor dan yang terakhir penelitian terdahulu yang akan membandingkan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian yang pernah dilakukan terdahulu dan kerangka konseptual.

**Bab III Metode Penelitian** menjelaskan pendekatan penelitian, keterlibatan peneliti, prosedur pengumpulan data, lalu pengolahan data serta analisis data, dan keabsahan temuan.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** menjelaskan gambaran umum perusahaan CV. Trijaya Mulya, lalu deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

**Bab V Kesimpulan dan Saran** menjelaskan kesimpulan yang didapat dari penelitian dan saran yang diberikan ke CV. TrijayaMulya.