

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan sarana untuk memberikan informasi tentang barang maupun jasa dari perusahaan untuk konsumen, seperti yang telah diungkapkan oleh Nitisemo dalam Tambajong (2008:03) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Dalam konsep pemasaran modern banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran di dalam merancang program pemasarannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai peranan yang sangat penting guna membantu program pemasaran suatu perusahaan. Dengan melakukan perencanaan terhadap empat bauran pemasaran di harapkan perusahaan dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk yang di tawarkan kepada konsumen. Pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu product, price, promotion, place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Pada umumnya penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa jenis strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *marketing mix*, antara lain: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, dengan tujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan laba yang lebih besar.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini, dilakukan pada PT. Swadaya Sentosa Karya Prima di kota Bandar Lampung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor semen .

Berikut adalah data penjualan produk semen pada tahun 2016 sampai tahun 2018.

Tabel 1 Data penjualan produk semen tahun 2016 - 2018

Semester	Produk (Zak/unit)	Harga (Rp)	Distribusi (Rp)	Promosi (Rp)	Volume Penjualan (zak)
----------	----------------------	---------------	--------------------	-----------------	---------------------------

2015	5.300.000	55.000	31.850.000.000	13.800.000	4.385.000
	5.400.000	55.000	44.112.000.000	13.800.000	4.911.200
2016	5.800.000	55.000	46.100.000.000	13.800.000	5.020.000
	6.000.000	55.000	47.600.000.000	14.100.000	5.700.000
2017	6.000.000	56.000	50.410.000.000	15.000.000	5.891.000
	6.000.000	56.000	50.500.000.000	15.000.000	5.940.000

Sumber: PT Swadaya Sentosa Karya Prima, 2018.

Berdasarkan data yang didapat menunjukkan bahwa penjualan semen mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini disebabkan banyaknya pesaing yang menjual produk semen dengan harga yang lebih murah, terutama produk semen dengan merek baru.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis bermaksud untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Swadaya Sentosa Karya Prima dengan memilih judul skripsi ini : " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Semen di PT. Swadaya Sentosa Karya Prima Di Kota Bandar Lampung."

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk semen pada PT Swadaya Sentosa Karya Prima.
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk semen pada PT Swadaya Sentosa Karya Prima.

3. Apakah variabel distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk semen pada PT Swadaya Sentosa Karya Prima.
4. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk semen pada PT Swadaya Sentosa Karya Prima.
5. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Swadaya Sentosa Karya Prima.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk semen pada PT Swadaya Sentosa Karya Prima
2. Untuk mengetahui variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk semen pada PT Swadaya Sentosa Karya Prima.
3. Untuk mengetahui variabel distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk semen pada PT Swadaya Sentosa Karya Prima.
4. Untuk mengetahui variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk semen pada PT Swadaya Sentosa Karya Prima.
5. Untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk semen pada P.T Swadaya Sentosa Karya Prima.

D. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami

Adapun sistematis penulisan tersebut sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan Latar Belakang penelitian ,perumusan masalah,Tujuan,dan Kegunaan Penelitian dan Sistematis Penulisan.

BAB II Kajian Teoritik

Bab ini menguraikan tentang Landasan Teori,Penelitian terdahulu, Kerangka Pemikiran

BAB III Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan berbagai variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variable tersebut, Penentuan Sample, Jenis Sumber Data, serta Metode Analisis data.

BAB IV. HASIL PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dan hasil penelitian.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran-lampiran

