

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi

oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada di luar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain).

Tindakan mendorong minat seorang pembeli (konsumen) untuk berkenan membeli produk perusahaan, baik barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diasumsikan sebuah konsep penjualan. Serta dapat juga diartikan bila perusahaan memiliki siasat dan strategi promosi penjualan yang berhasil untuk menstimulus atau menarik lebih banyak volume penjualan oleh konsumen. Konsep penjualan ini sendiri lebih mengutamakan pada penjualan. Karena itu, konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu setelah itu baru memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan.

Para pemasar pada umumnya menggunakan pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

PT. Tigaraksa Satria Medan sebagai *consumer good* yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman tidak terlepas dari banyaknya tantangan persaingan dari usaha sejenisnya. Untuk itu PT. Tigaraksa Satria Medan telah meluncurkan produk-produk yang dapat memajukan PT. Tigaraksa Satria Medan. PT. Tigaraksa Satria Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman yang mana konsumen selalu mengharapkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan. Produk yang ditawarkan diantaranya seperti Nutrisari, Hilo, Tropicanaslim, WRP dan L-Men.

Berdasarkan hasil observasi pada PT. Tigaraksa Satria mengenai volume penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut mengalami penurunan di tahun

2018 hal ini disebabkan oleh kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan masih menerapkan strategi pemasaran tradisional sedangkan saat ini strategi pemasaran yang efektif digunakan adalah pemasaran modern seperti melakukan pemasaran sistem *online* melalui *website* ataupun situs belanja *online* yang ada di internet.

Mengingat betapa pentingnya pemasaran dalam kegiatan usaha perusahaan terhadap volume penjualan perusahaan dan untuk pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang, serta dengan alasan yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Tigaraksa Satria Medan.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan kurang menarik konsumen.
2. Pelayanan yang diberikan perusahaan belum membuat konsumen merasa puas
3. Volume penjualan pada perusahaan mengalami penurunan

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada penelitian membatasi masalah penelitian yaitu mengenai pemasaran dan pelayanan yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada PT. Tigaraksa Satria.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Tigaraksa Satria Medan?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Tigaraksa Satria Medan?
3. Apakah pemasaran dan pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Tigaraksa Satria Medan?

### **1.5. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Tigaraksa Satria Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Tigaraksa Satria Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Tigaraksa Satria Medan.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran untuk mengukur volume penjualan.

b. Bagi perusahaan

sebagai bahan evaluasi yang berguna dalam mengantisipasi penurunan volume penjualan yang terjadi setiap tahunnya sehingga peningkatan laba dapat diikuti atau berbanding lurus terhadap kegiatan operasional.

c. Bagi peneliti selanjutnya

sebagai acuan dan bahan perbandingan dalam penelitian mengenai objek masalah yang sama di masa mendatang.

