

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era global pada saat ini kelangsungan usaha barang maupun jasa sangat menuntut peranan pemasaran dalam menunjang kemajuan bisnis. Maju atau mundurnya kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis dapat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut,

Karena kegiatan pemasaran adalah merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan maupun mitra bisnis). Dalam bisnis pentingnya keberhasilan kegiatan pemasaran tidak berarti harus mengesampingkan peranan bagian lain yang ada dalam kegiatan bisnis, karena seluruh kegiatan yang ada dalam bisnis merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang selalu ada dalam setiap usaha, baik itu usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha yang bergerak dalam usaha sosial. Namun, pelaku pemasaran tidak semuanya mengerti tentang ilmu pemasaran, meskipun mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi dikarenakan pelaku pemasaran belum pernah mempelajari atau belum pernah mendengarkan tentang ilmu pemasaran.

Ketatnya persaingan dan adanya perubahan pola bersaing, mutlak diperlukan sebuah strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan juga internal perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik dari pesaing maupun iklim bisnis yang senantiasa berubah.

Konsekuensi perubahan eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Pemerintah dalam memfasilitasi terselenggarakannya iklim usaha yang kondusif bagi kelangsungan usaha dan peningkatan kerja perusahaan, salah satu pokok penting yang dilakukan pemerintah adalah merumuskan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014 mengenai peraturan perdagangan. Dalam hal ini pemerintah berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian nasional. Perkembangan dalam dunia dagang sangatlah berkembang pesat dalam hal ini dapat dibuktikan dalam data statistik yang dihitung dalam skala nasional.

Perdagangan secara passif menunjukkan kesinambungan dengan ekonomi secara makro maupun mikro. Hal ini membuktikan perdagangan adalah salah satu kegiatan penting dalam membangun perekonomian negeri. Bagi kebanyakan negara berkembang, sektor perdagangan khususnya perdagangan luar negeri memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian negara tersebut.

Sektor perdagangan yang berbasis pada industrialisasi memegang peranan kunci karena produk yang dihasilkan diharapkan mampu bersaing dengan produk industri negara lain dalam pasar global. Kemajuan pembangunan sektor industri maupun perdagangan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi kemajuan pembangunan pertumbuhan ekonomi.

Menghadapi ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan tidaklah mudah tanpa adanya tindakan yang nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menekan laju penjualan.

Dari pentingnya peranan marketing mix serta pelayanan dalam usaha dengan tujuan meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan. Menjadi salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula.

Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

PT. Jamkrindo syariah cabang Medan ini merupakan merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang keuangan dan berbagai produk kebutuhan pelaku usaha serta pebisnis dan lainnya . Melihat sekarang ini di daerah medan maupun sekitarnya . banyak sekali masyarakat yang mempunyai usaha di bidang yang sama membuat PT. Jamkrindo Syariah cabang Medan mempunyai banyak pesaing, Di samping itu banyak usaha yang serupa yang telah maju, hal ini membuat PT. Jamkrindo Syariah Cabang Medan mempunyai banyak ancaman dan kendala dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan. Dalam kondisi demikian, maka PT. Jamkrindo Syariah cabang Medan dituntut untuk menerapkan strategi bauran

pemasaran dan pelayanan yang tepat dalam memasarkan dan menjual produk. Strategi pemasaran yang yang tepat meliputi peningkatan produk, memperkuat jaringan, saluran distribusi, pelayanan yang efektif dan maksimal serta menentukan harga yang tepat dalam penjualan. Hal tersebut harus dilakukan karena mengingat bahwa strategi pemasaran ini akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan serta peningkatan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Dengan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka mengantarkan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PELAYANAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. JAMKRINDO SYARIAH CABANG MEDAN “**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah adanya keterkaitan antara Menerapkan strategi yang efektif dalam pemasaran dan pelayanan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan .

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pelaksanaan Bauran Pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Jamkrindo Syariah Cabang Medan ?

2. Apa saja kendala yang dialami oleh PT. Jamkrindo Syariah cabang Medan dalam memilih strategi dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh PT. Jamkrindo Syariah cabang Medan dalam menghadapi kendala dalam meningkatkan volume penjualan?

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini penulis membatasi penelitian ini hanya berkaitan dengan :

1. Strategi pemasaran PT. Jamkrindo Syariah cabang Medan
2. Bauran pemasaran dalam PT. Jamkrindo Syariah cabang Medan
3. Kendala yang dialami oleh PT. Jamkrindo Syariah cabang Medan
4. Solusi dalam menghadapi kendala yang dihadapi oleh PT. Jamkrindo Syariah cabang Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan dari diadakannya penelitian berikut ini yakni:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan PT. Jamkrindo Syariah Cabang Medan dalam memilih strategi untuk meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami oleh PT. Jamkrindo Syariah Cabang Medan dalam memilih strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh PT. Jamkrindo Syariah Cabang Medan dalam menghadapi kendala dalam meningkatkan volume penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Hasil Penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi PT. Jamkrindo Syariah Cabang Medan guna menghasilkan volume penjualan yang meningkat.
2. Untuk menerapkan teori yang telah diambil dibangku kuliah kedalam praktek yang sesungguhnya khususnya pada obyek yang diteliti dalam Strategi Bauran Pemasaran dan Pelayanan .
3. Sebagai bahan masukan atau referensi dalam rangka membuat karya ilmiah berikutnya.