

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan usaha memberikan gambaran bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, sehingga menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat. Dari sisi lain, perkembangan mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar cukup besar dan daerah pemasaran yang luas, kini perusahaan dituntut agar bekerja lebih efisien dan efektif pada saat itu maupun yang akan datang.

Usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang sangat penting adalah pemasaran. Dalam pemasaran, bagaimana supaya barang atau jasa tersebut terjual dan memberikan rangsangan agar konsumen mau membeli, lalu konsumen merasa puas dengan apa yang didupatkannya dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen agar dapat memenangkan persaingan.

Oentoro (2012;2) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Peter dan Olson (2013;6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi.

Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Mursid (2010;15) volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Artinya laba merupakan pencerminan dari usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari segi mutu, harga, pelayanan dan lain-lain.

Perkembangan bisnis dan persaingan antar perusahaan pada masa sekarang ini semakin ketat. Hal tersebut akan berdampak pada pelanggan, persaingan usaha

dan perubahan. Dalam kondisi persaingan usaha dibidang produk akan menyebabkan suatu ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang akan menimbulkan kesulitan dalam proses perencanaan dan pengendalian manajemen perusahaan. Semua ini menuntut manajemen perusahaan untuk merencanakan masa depan perusahaan dengan sungguh-sungguh, sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam kompetisi yang kuat. Kemajuan dari perusahaan sangat bergantung pada pengelolaan manajer yang ada dalam perusahaan, agar manajer dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dan kemudian membuat rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya pelaku pemasaran telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran yang lebih dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih peningkatan penjualan. Purwanto (2012;16) strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar. Menurut Priansa (2017;51) kualitas merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan. Menurut Swastha (2015;185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk tersebut dipasarkan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Menurut Sunyoto (2015;202) unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga,

kegiatan promosi dan sistem distribusi. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen ataupun organisasi. Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Demi menarik konsumen, Soes Merdeka menawarkan produk dengan berbagai macam varian dan dengan fasilitas-fasilitas lainnya. Tetapi kondisi pasar yang semakin banyak produk-produk roti baik jenis lokal maupun berasal dari Negara lain, dengan konsep strategi pemasaran yang beragam sehingga menarik minat membeli khalayak umum. Semakin beragamnya produk roti dipasaran yang ditawarkan oleh kompetitor menyebabkan penjualan Soes Merdeka khususnya di outlet Gresik mengalami penurunan. Berikut tabel penjualan CV. Soes Merdeka dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 :

Tabel 1.1  
Omset Penjualan Soes Merdeka Gresik Tahun 2015 – 2017

Tahun	Omset
2015	814.798.115
2016	520.073.900
2017	462.951.900

Sumber : Soes Merdeka Gresik (2017)

Data tabel 1.1 menunjukkan bahwa Soes Merdeka Gresik mengalami penurunan karena beberapa faktor yaitu semakin banyaknya persaingan dan kurangnya strategi bauran pemasaran, yang dapat mengakibatkan omset penjualan Soes Merdeka mengalami penurunan. Pada tahun 2015 omset Soes Merdeka mencapai 814.798.115, berikutnya di tahun 2016 Soes Merdeka mengalami penurunan omset dari 814.798.115 menjadi 520.073.900 penurunannya tidak tanggung-tanggung yaitu sejumlah 294.724.215. Pada tahun 2017 masih mengalami penurunan kembali yaitu 57.122.000 dari 520.073.900, jadi omset Soes Merdeka di tahun 2017 sejumlah 462.951.900. Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan, Soes Merdeka Gresik menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Saat ini Soes merdeka Gresik hanya menggunakan strategi bauran pemasaran promosi, dimana ada ketentuan minimalnya yaitu : saat customer melakukan pembelian langsung minimal membeli produk 50.000, customer berhak memperoleh voucer potongan 10.000 untuk pembelian selanjutnya dan untuk pembelian minimal 100 kotak customer berhak mendapatkan promo 3 macam roti seharga 10.000.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan studi penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Soes Merdeka (Studi Kasus di CV. Soes Merdeka Gresik)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Soes Merdeka di Gresik ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah :

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Soes Merdeka di Gresik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Memperoleh sumbangan pemikiran dan tenaga dalam mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan soes merdeka di Gresik.
  - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang berharga bagi Soes Merdeka sebagai pertimbangan mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan soes merdeka di Gresik.
2. Bagi investor
  - a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan soes merdeka.
3. Bagi akademis

- a. Memberikan masukan pada perpustakaan guna untuk melengkapi bacaan dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa lainnya dalam rangka mengadakan penelitian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Sebagai bahan acuan untuk menambah pengetahuan mengenai objek yang diteliti dan sebagai panduan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama.
  - b. Untuk memberikan informasi dan membantu penelitian selanjutnya oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik agar bisa mengkaji lebih dalam mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Soes Merdeka di Gresik.