

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Tumbuhnya era perdagangan global dan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, mewajibkan perusahaan untuk mampu bersaing agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasaran, demikian pula dengan PT X. PT X adalah perusahaan yang bergerak di industri cat. Untuk mempertahankan eksistensinya itu maka PT X melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan. PT X tidak secara langsung memasarkan produknya pada konsumen akhir tetapi melalui saluran distribusi pengecer (pelanggan). Pelanggan inilah yang kemudian menyalurkannya kembali pada konsumen akhir.

Pemasaran dan penjualan tidak bisa dipisahkan karena dalam menjual produknya perusahaan tidak mungkin tanpa memasarkan produk tersebut, demikian juga sebaliknya. Perusahaan memasarkan produk pada pelanggan tetapi jika tidak ada produk yang dijual maka aktivitas pemasaran ini akan menjadi sia-sia. Dalam memasarkan dan menjual produk pada pelanggan, perusahaan perlu memadukan elemen produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Perpaduan tersebut dikenal dengan nama strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang dilaksanakan untuk meningkatkan minat beli pelanggan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Harga yang ditetapkan pada produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut dan juga harganya dapat dikatakan bersaing. Perusahaan dalam memasarkan produknya juga perlu menciptakan komunikasi yang baik dengan pengecer melalui promosi.

Strategi bauran pemasaran yang disusun dengan baik akan sangat membantu pihak manajemen dalam merumuskan program pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya. Strategi bauran pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan sedangkan strategi bauran pemasaran yang buruk akan mengakibatkan hilangnya minat beli pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan penurunan volume penjualan sehingga akan mengantar perusahaan ke arah kebangkrutan. Dalam penyusunan strategi bauran

pemasaran, perusahaan memerlukan perencanaan yang matang dan pengaplikasiannya harus sesuai dengan apa yang telah direncanakan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sesuai dengan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI PELANGGAN”

## **1.2. IDENTIFIKASI MASALAH PENELITIAN**

Penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan melihat pokok permasalahan sebagai berikut :

- a. Bauran pemasaran apa saja yang diterapkan PT. X ?
- b. Apakah pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT X sudah efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan ?

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan sehubungan dengan permasalahan yang diuraikan diatas adalah:

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan PT. X
- b. Untuk menilai dan menganalisa keefektivitasan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

## **1.4. KEGUNAAN PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan dimana penulis mengadakan penelitian, bagi masyarakat terutama pihak- pihak lain yang memerlukan dan bagi penulis sendiri.

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang bermanfaat dalam merencanakan pelaksanaan penjualan dan tindakan- tindakan korektif yang tepat, membantu pencapaian sasaran yang optimal bagi kemajuan perusahaan

- b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dengan menerapkan teori- teori yang telah diperoleh selama ini secara nyata dalam

kehidupan sehari-hari serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan referensi dalam usaha untuk membantu pembaca memahami sesuatu yang bermanfaat dalam melakukan penelitian.

## 1.5. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam mengoperasikan usahanya dari waktu ke waktu, perusahaan menghadapi banyak perubahan kondisi bisnis baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Berkembangnya operasi perusahaan dan juga era perdagangan globalisasi ekonomi membuat PT. X harus tetap eksisi dalam dunia bisnis. Untuk mempertahankan eksistensinya itu, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan.

Pemasaran adalah titik kritis yang paling banyak menentukan hidup matinya perusahaan. Pemasaran yang berhasil dapat menjadi pendorong tercapainya tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya. Perusahaan akan menggunakan uang yang diterimanya dari hasil penjualan untuk membeli bahan baku, membiayai kegiatan operasi perusahaan serta peralatan produksi yang memungkinkan untuk meningkatkan produksinya dan menjual kembali dengan margin keuntungan tertentu sehingga perusahaan akan mendapatkan laba.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki empat komponen yaitu *Product, price, place, promotion* (4P). 4P ini sering disebut dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Produk berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengembangkan produk yang tepat bagi pasar yang diharapkan. Harga (*price*) yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual agar timbul kepuasan konsumen dan juga dapat bersaing dengan pesaing sejenis lainnya. Produk tidak akan mengalir ke konsumen secara otomatis. PT. X menyalurkan produknya pada konsumen akhir melalui saluran distribusi pengecer (*retailer*). PT.X juga mengkomunikasikan produknya melalui promosi. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang tepat akan menumbuhkan minat beli

pelanggan, dalam hal ini pengecer (pelanggan), yang pada akhirnya secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Oleh karena itu, pemasaran dan penjualan merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat penting dalam kehidupan perusahaan. Melalui strategi bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan juga dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan melalui penguasaan pangsa pasar yang lebih besar.

Berdasarkan hal itu, maka strategi bauran pemasaran perlu diselenggarakan dengan tepat, efisien, dan efektif sehingga penulis berpendapat bahwa efektifitas bauran pemasaran sangat diperlukan perusahaan dalam upaya mempengaruhi minat beli pelanggan karena dapat meningkatkan volume penjualan.