

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kalau kita melihat perkembangan perekonomian di era globalisasi ini, semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan swasta di beberapa tempat. Sehingga menimbulkan persaingan diantara mereka, karena semakin banyak terdapat barang yang sejenis dengan merek dan kualitas yang berbeda terdapat di pasaran. Dengan semakin ketatnya persaingan sehingga banyak perusahaan terpaksa harus menutup usaha karena produk yang dibuat kalah bersaing dengan produk dari perusahaan lain yang kualitasnya lebih baik. Oleh sebab itu suatu perusahaan dituntut untuk melakukan analisa dan diagnosa lingkungan. Untuk mengetahui lingkungan mana yang memberikan peluang dan ancaman pada perusahaan. Sehingga perlu disusun kebijaksanaan dan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing.

Pada umumnya salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba. Untuk itu seorang manajer harus dapat menentukan suatu kebijaksanaan yang dapat meningkatkan penjualan sehingga berpengaruh pada peningkatan laba perusahaan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin.

Salah satu kegiatan penting untuk dapat meningkatkan volume penjualan adalah bidang pemasaran, karena pemasaran merupakan usaha untuk memperkenalkan produk pada konsumen atau masyarakat. Sehingga diharapkan

masyarakat dapat mengenal kemudian menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam pemasaran dikenal istilah kebijaksanaan marketing mix yang terdiri dari kebijaksanaan dibidang produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat kebijaksanaan ini merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh manajemen perusahaan. Sedangkan variabel lain seperti tingkat pendapatan masyarakat, pesaing, kebijaksanaan pemerintah merupakan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh manajemen perusahaan. Dari kedua variabel tersebut akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan terutama dalam peningkatan volume penjualan. Dari perkembangan volume penjualan dapat diterangkan bahwa pada beberapa periode khususnya pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 dimana pada periode tersebut keadaan perekonomian mengalami kekacauan, harga-harga melambung tinggi, serta biaya untuk kegiatan pemasaran sangat tidak sebanding dengan volume penjualan yang dicapai. Oleh karena itu agar program pemasaran dapat berhasil dengan baik maka diperlukan kecakapan dalam merencanakan dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara tepat dan serasi. Selain itu juga diperlukan ketelitian dan kejelian dalam menganalisis dan mendiagnosa lingkungan. Begitu pentingnya kebijakan marketing mix kadang-kadang pihak perusahaan tidak secara menyeluruh dapat menyeimbangkan biaya yang dikeluarkan dari kegiatan promosi tersebut, sehingga permasalahan yang timbul adalah terjadinya pemborosan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Berdasarkan alasan di atas, maka dalam melakukan penelitian ini diangkat sebuah judul : “ANALISIS KEBIJAKAN MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN PT. HADIKUSUMO BROS COY DI SEMARANG”.

## **B. Perumusan Masalah**

Agar perusahaan dalam menjalankan usahanya lebih berhasil maka perlu ditunjang dengan perencanaan yang matang dan kebijaksanaan yang terarah. Sehingga perusahaan yang berpandangan ke depan akan selalu memikirkan langkah apa yang akan dilakukan pada masa yang akan datang dan target yang ingin dicapai.

Karena perusahaan pada umumnya menginginkan peningkatan usaha yang lebih baik dari tahun sebelumnya khususnya pada peningkatan volume penjualan. Maka salah satunya dilaksanakan kebijakan marketing mix yang meliputi kebijakan di bidang produk, harga, distribusi dan promosi. Namun pada penelitian ini yang kami teliti hanya kebijakan pada bidang harga, distribusi dan promosi saja. Karena kualitas produk tidak dapat diukur secara kuantitatif. Karena ketiga kebijakan dalam marketing mix tersebut, belum dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan. Maka melalui penelitian ini diharapkan akan diketahui hasilnya.

Dengan melihat latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kebijakan marketing mix yang meliputi harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang?
2. Variabel mana dari marketing mix yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan?

### **C. Batasan Masalah**

Peningkatan volume penjualan pada perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tingkat pendapatan masyarakat, pesaing, kebijakan pemerintah, produk, penetapan harga, distribusi dan promosi (marketing mix) merupakan variabel yang dapat dikontrol perusahaan, dan inilah yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Perusahaan PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang tidak melakukan semua bentuk marketing mix, maka dalam penelitian ini hanya penetapan harga, distribusi dan promosi, sedangkan untuk produk yang dijual perusahaan tidak masuk dalam variabel yang diteliti karena berupa data kualitatif.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

- a. Tujuan penelitian ini yaitu:
  1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijakan marketing mix yang meliputi harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Hadikusumo Bros Coy di Semarang.

2. Untuk mengetahui variabel mana dari marketing mix yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

**b. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan dapat memberikan sumbang saran sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan bagi pimpinan perusahaan.
2. Bagi peneliti sebagai latihan dalam mengetrapkan sebagian teori yang didapat dari bangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.
3. Bagi lembaga pendidikan dapat sebagai salah satu bahan masukan dalam melakukan penelitian di kalangan akademik.

**E. Sistematika Skripsi**

Dalam penyusunan skripsi ini agar dapat disusun suatu karya yang mudah dipahami dan pembahasannya terarah maka dibuat suatu sistematika skripsi sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang diteliti, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi teori yang meliputi: pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran dan fungsi pemasaran,

marketing mix yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, tinjauan penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang kerangka pemikiran, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan hasil analisis.

### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

### DAFTAR PUSTAKA