

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah Republik Indonesia, dalam upaya mendorong serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional telah mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang salah satu diantaranya adalah pemberian kemudahan-kemudahan dalam pengurusan ijin usaha perusahaan. Hal ini membuka peluang bagi investor, baik dari dalam negeri maupun investor dari luar negeri untuk menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga hal tersebut mengakibatkan pertumbuhan perusahaan yang semakin pesat di Indonesia. dimana produksi setiap barang atau jasa dari pesaing pesaing yang datang baik dari luar negeri maupun dalam negeri membanjiri pasar di Indonesia, dengan semakin ketatnya persaingan usaha tersebut, maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih siap dalam bersaing guna mempertahankan usahanya dan bahkan menumbuh kembangkan usahanya tersebut menjadi lebih besar dan berdaya saing tinggi.

Pada dasarnya misi dari setiap perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen guna mencapai target penjualan serta memperoleh laba yang diinginkan, untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat, mengingat bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam upayanya untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk memperoleh laba yang sebesar besarnya, demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuh kembangkan perusahaan.

Tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang ada dan bergerak dalam bidang yang sama, akan menimbulkan semakin ketat dan tajamnya persaingan. Hal tersebut terlihat jelas dengan semakin banyaknya penawaran produk dari perusahaan-pesaing. Disamping itu, perkembangan teknologi juga sangat mempengaruhi pasar bagi konsumen.

Dalam upaya mengatasi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran, guna mengatasi ancaman eksternal guna merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi pemasaran itu yang kemudian disebut perencanaan strategi pemasaran. Tujuan dari perencanaan strategi ini adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif tentang kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini sangat dibutuhkan, mengingat bahwa setiap saat perusahaan dapat menghadapi kendala akibat perubahan keadaan seperti persaingan yang semakin ketat, meningkatnya inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, serta kebijakan politik yang mengakibatkan perubahan selera konsumen secara cepat.

Dalam hal ini perusahaan selalu dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing, agar perusahaan mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam bersaing. Untuk melihat sisi internal dan eksternal perusahaan, dapat digunakan analisis SWOT, yaitu suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis, dimana proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis, dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung maupun yang tidak dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Tujuan bisnis atau misi dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya demi kelangsungan hidup perusahaan, serta menumbuh kembangkan perusahaan, yang hal tersebut akan tercapai bila pemilihan strategi pemasaran oleh perusahaan dilakukan dengan tepat yang selanjutnya hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan.

Hal tersebut mengingat bahwa penjualan merupakan langkah utama yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat terjual dan memberikan hasil atau keuntungan bagi perusahaan, dimana penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan tersebut merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produknya baik berupa barang ataupun jasa yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan guna mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang atau jasa oleh perusahaan dalam periode tertentu yang menandai naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk ukuran satuan unit, kilo, ton, atau liter.

Sehingga dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang di nilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu guna mencapai laba yang maksimal, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Istilah volume penjualan ini dari waktu ke waktu telah mengalami banyak

perubahan. Pada awalnya para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan dan mengarahkan tenaga penjualan atau kemudian dikenal dengan manajemen penjualan.

Seiring jalannya waktu istilah tersebut diartikan lebih kuat lagi dengan arti penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk. Namun saat ini istilah tersebut dipergunakan sebagai ukuran bagi kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Bagi setiap perusahaan tujuan utama yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit agar perusahaan tetap hidup dan berkembang. Untuk merealisasikan tujuan ini haruslah dicapai volume penjualan yang mantap, sebab masalah penjualan adalah kunci dari sukses dan tidaknya suatu perusahaan.

Volume penjualan merupakan ukuran efisiensi dalam kegiatan pemasaran, meski pun kenaikan volume penjualan belum tentu diikuti dengan kenaikan laba.

Dari uraian diatas maka pengertian volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran dan dalam waktu tertentu.

PT. Hikmah. Cipta Perkasa Jakarta, adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi farmasi yang ada di Jakarta. Perusahaan distributor farmasi ini didirikan pada tanggal 28 Agustus 2003 dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) menengah nomor 06153-02/PM/1.824.271 yang diterbitkan oleh Kepala Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta.

PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta pernah mengalami masa keemasan sejak didirikan sampai dengan periode tahun 2010. Dimana pada tahun-tahun tersebut volume penjualan dari perusahaan ini mencapai seratus persen. Namun seiring

dengan kebijakan Pemerintah Republik Indonesia dalam upaya menumbuh kembangkan iklim usaha di Indonesia, yang mengakibatkan semakin banyaknya investor yang mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama menimbulkan persaingan yang sangat ketat seperti halnya dialami oleh PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta, yang mengalami penurunan volume penjualan yang sangat drastis dibanding sebelum tahun 2013.

Dengan kondisi tersebut maka dipandang perlu bagi PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta untuk segera mengambil langkah dalam upaya penyelamatan perusahaan dari kegagalan dengan mengadakan evaluasi yang mendalam serta mengadakan inovasi strategi pemasarannya, guna meningkatkan volume penjualan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kunci sukses sebuah organisasi tergantung pada kemampuannya untuk berinteraksi secara dinamis terhadap kondisi lingkungan yang semakin kompleks dan selalu berubah ubah, dimana perusahaan tersebut ditandai dengan naik turunnya penjualan produk yang disebabkan oleh faktor ekstern, seperti keadaan perekonomian, perubahan selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan dan juga faktor intern seperti naik turunnya penjualan produk oleh perantara dan penyedia, keterbatasan sumber sumber teknologi dan kurangnya motivasi manajemen, maka perusahaan harus lebih peka dalam mencermati serta memanfaatkan peluang peluang yang ada agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam situasi dan kondisi yang demikian, maka perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang meliputi peningkatan produk, memperkuat jaringan, saluran distribusi, meningkatkan promosi dan menentukan

harga yang tepat, mengingat bahwa aktivitas strategi pemasaran ini akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan peningkatan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Atas dasar bahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengambil judul. **“Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”**

B. Permasalahan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka masalah yang dapat diidentifikasikan dalam penelitian ini adalah

1. Penurunan volume penjualan seperti yang terlihat pada buku laporan penjualan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 yang penurunannya mencapai 48% sehingga layak untuk diteliti tentang sebab sebab penurunannya, khususnya dari segi penerapan strategi pemasarannya.
2. Semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis.
3. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas tentang penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

C. Rumusan Masalah.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta?

2. Apa penyebab ketidak berhasilan pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta?

D. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta
2. Untuk mengetahui penyebab ketidak berhasilan pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta

E. Kegunaan Penelitian.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, guna menambah pengetahuan tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi tambahan bagi manajemen untuk mengambil keputusan guna peningkatan volume penjualan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.