

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah banyak bermunculan perusahaan baru. Teknologi informasi telah mengubah wajah dunia dalam kurun dasa warsa terakhir. Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas hingga menyentuh hampir dari seluruh sendi kehidupan. Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi, orang kini dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang dibelahan penjuru dunia lain dengan mudah. Arus pertukaran informasi membuat kejadian yang terjadi dibelahan dunia lain segera dapat diketahui oleh dunia belahan lainnya dalam kurun waktu yang cepat.

Setiap perusahaan harus memperhatikan faktor penunjang untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat diupayakan dengan menarik pembeli sebanyak-banyaknya dengan diimbangi kualitas produk yang dihasilkan. Usaha tersebut dilakukan oleh perusahaan seiring dengan adanya perubahan perilaku pasar dari *seller's market* menjadi *buyer's market*, dimana dalam *buyer's market* tersebut pembeli yang menentukan tatanan pasar, bukan produsen. Dengan adanya perubahan perilaku pasar

yang demikian perusahaan dituntut untuk mengetahui secara jeli apa yang diinginkan konsumen terhadap produknya di pasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya penyusunan penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan pengguna harga secara efektif (*cost effective*), komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasarusahaan baik industri maupun jasa perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Oleh karena itu, perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat yang digunakan adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran. Bauran Pemasaran *holistic*, yaitu (*people, process, program* dan *performance*). Penerapan bauran pemasaran *holistic* sangat berguna dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Penjualan adalah merupakan sala satu indikator dari pemasaran, selain area pasar yang telah diraih oleh perusahaan. Penjualan dalam dunia bisnis merupakan persaingan, persaingan penjualan adalah merupakan bagian dari perkembangan pertumbuhan perusahaan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba. Banyak faktor selain usaha promosi termasuk segi pelayanan atau pemberian *service*

harga yang cocok, juga bagian pimpinan perusahaan dapat mengikuti *order* penjualan yang masih luas atau terbuka.

Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung merupakan perusahaan yang mengalami penuh tantangan dalam operasional dan pemasaran produknya, sebab produk yang ditawarkan adalah produk yang banyak diminati baik oleh konsumen dan produsen konsumen berminat untuk membeli dan produsen berniat untuk menjual karena pasar yang masih terbuka. Perusahaan Kacang Shanghai Tulungagung memiliki pengalaman dengan memproduksi kacang shanghai, namun seiring dengan perkembangan jaman, perusahaan ini ingin mengembangkan pasarnya.

Dengan berkembangnya industri, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan transaksi dengan cepat dan akurat, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan atau konsumen yang ada. Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak marketer atau pengelola harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat. Dengan menerapkan Bauran Pemasaran *Holistic* agar Volume penjualan meningkat menjadi lebih baik lagi. Bertitik total pada latar belakang yang diajukan diatas, maka penulis mengambil judul : Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran

Pemasaran *Holistic (People, Process, Program, Performance)* Pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung.

B. Permasalahan

Permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah penurunan laba atau profit perusahaan, pada tahun 2012 ke tahun 2013 terjadi kenaikan laba sebesar Rp.21.241.960,- yaitu sebesar 2,65%. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 terjadi penurunan laba sebesar Rp.22.415.380,- atau sebesar 2,72%, begitu pula untuk produksi dari tahun 2012 ke tahun 2013 terjadi penurunan sebesar 221 ton atau sebesar 3,83% dan pada tahun 2013 ke tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 382 ton atau sebesar 6,38%. Hal ini disebabkan oleh volume penjualan yang mengalami fluktuasi bahkan penurunan pada tahun 2013, yang terbukti dari penurunan produksi artinya penurunan produksi sama dengan penurunan penjualan. Penjualan adalah merupakan salah satu indikator pemasaran, bauran pemasaran *holistic* menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, karena perusahaan akan mendapatkan gambaran dari hasil pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat diawasi dan dievaluasi keberhasilannya sesuai dengan rencana pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana cara meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran *holistic* (*People, Process, Program, Performance*) pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis cara meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran *holistic* (*People, Process, Program, Performance*) pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis, untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan untuk diaplikasikan di dalam dunia bisnis.
2. Bagi Perusahaan, untuk mengatasi memberikan masukan dalam mengatasi permasalahan sesuai dengan penelitian yaitu tentang peningkatan kinerja pemasaran melalui bauran pemasaran *holistic*.
3. Bagi akademis, sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pemasaran khususnya dan ilmu pengetahuan umumnya.