**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Dunia usaha pada masa kini sudah memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikendaki baik itu dalam negeri maupun luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan maka setiap perusahaan berusaha memasarkan produknya tertentu menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan konstribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan. Begitu juga dengan yang dialami oleh perusahaan CV Eka Jaya Mandiri di Binong Jati Bandung, yang mana mengalami persaingan yang cukup ketat.

Strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan produk kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi setiap barang dan jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar. Pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama.Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan target penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebuut berjalan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap target penjualan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu perlu diperhatikan pula proses penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Target penjualan merupakan jumlah total yang dihasilalkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, semakin besar pula kemungkinan laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu target penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus di evaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Target penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan target penjualan itu sendiri.

CV Eka Jaya Mandiri adalah perusahaan rajut  *home industri*  yang didirikan oleh Edi Suyanto pada tahun 1998. Usaha tersebut berawal dari terjadinya krisis ekonomi di Indonesia sehingga banyak perusahaan yang gulung tikar, dan banyak karyawan yang dirumahkan, salah satunya adalah Bapak Edi suyanto, beliau memulai usaha tersebut hanya dengan modal kurang lebih Rp.3000.000, dengan karyawan 5 orang, beberapa tahun kemudian perusahaan ini terus mengalami perkembangan setelah mencoba meminjam modal kepada bank swasta dan PKBL dan saat ini telah mempunyai 20 orang karyawan serta beberapa tempat produksi.

CV Eka Jaya Mandiri beralokasi di kawasan industri rajut binong jati dimana kawasan tersebut dianggap strategis di kota bandung, serta dekat dengan kawasan elit TSM sehingga dapat dengan mudah untuk menguasai pasar dikota kembang, tetapi yang menjadi penghambat adalah tempat toko/ tempat produksi yang jauh dari jalan raya yang susah untuk orang lewati atau orang ketahui secara langsung.

Produk rajut yang dihasilkan CV eka jaya mandiri ialah, Cardigan, bolero,sepatu rajut, dress, rok, sweater, long Dress, hoodie, rompi, dan masih banyak lagi. Untuk membuat 1 lusin sweater atau jaket rajutan membutuhkan 3-5 kg benang dengan jenis benang yang berbeda yaitu catton, acrylic, spandek, annisa dan masih banyak lagi, bahan baku diperoleh dari PT Kahatex yang berada di kawasan Rancaekek, Bandung.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan di CV Eka jaya mandiri terdapat masalah yang berkaitan dengan target penjualan yaitu:

1. Belum tercapainya target penjualan, contoh: Target penjualan CV Eka Jaya Mandiri sebanyak 18.000 pcs pada setiap tahunnya. Padatahun 2013 target tersebut dapat terealisasi, namun pada tahun 2014 penjualan tidak mencapai target begitupun pada tahun 2015. Pernyataan ini di lengkapi dengan data dari CV Eka Jaya Mandiri pada tahun 2013-2015 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Tujuan Penjualan CV Eka Jaya Mandiri**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Target Penjualan** | **Realisasi** | **Persentase Penyimpangan** |
| 2013 | 18.000 pcs | 18.000 pcs | 0% |
| 2014 | 18.000 pcs | 14.400 pcs | 20% |
| 2015 | 18.000 pcs | 12.600pcs | 30% |

Permasalahan yang berkaitan dengan target penjualan tersebut diduga terjadi karena strategi penjualan CV Eka Jaya Mandiri yang belum optimal, hal itu terjadi karena beberapa penyebab, yaitu:

1. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk (*Product)*, contoh: Pemilik CV Eka Jaya Mandiri dan karyawan yang kurang berinovasi dalam membuat produk model baru dan kurang memahami produk contohnya model desain sweater, cardigan dan sepatu rajut yang kurang *up to date* dan tidak mengikuti perkembangan jaman sehingga menghambat pemasaran.

1. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui suatu barang dari produsen ke tangan konsumen. Dalam penjualan penetapan tempat merupakan hal yang sangat penting, perusahaan tidak dapat mencapai sasaran dalam penjualan yang telah ditetapkan disebabkan oleh tidak tepatnya penetapan tempat pemasaranya.

Tempat (*Place),* contoh: Tempat yang kurang strategis menghambat kegiatan pemasarannya, karena tempat yang jauh dari jalan raya membuat konsumen susah untuk mengetahui tempat produksi atau tempat penjualannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Eka Jaya Mandiri terhadap Peningkatan target penjualan produknya dan mengangkat dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul: **“ PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TUJUAN PENJUALAN CV EKA JAYA MANDIRI DI BINONG JATI BANDUNG”.**

* 1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
		1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis berusaha mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam pembahasan tesis ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran CV Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung?
2. Bagaimana pencapaian target penjualan CV Eka Jaya Mndiri Binong Jati Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap target penjualan CV Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung ?
4. Faktor-faktor apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di CV Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung?
5. Usaha-usaha apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pelaksanaan strategi pemasaran di CV Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung?
	* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan penelitian sebagai berikut **“Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan CV Eka Jaya Mandiri di Binong Jati Bandung”**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran CV Eka Jaya Mandiri
2. Untuk mengetahui Bagaimana pencapaian target penjualan CV Eka Jaya Mandiri
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap target penjualan CV Eka Jaya Mandiri
4. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di CV Eka Jaya Mandiri
5. Untuk mengetahui Usaha-usaha apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pelaksanaan strategi pemasaran di CV Eka Jaya Mandiri
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penulisan laporan Penelitian Skripsi ini adalah :

1. **Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk ilmu pengetahuan khususnya dalam pelaksanaan proses pemasaran yang dilakukan CV Eka Jaya Mndiri**.**

1. **Kegunaan Praktis**
2. **Bagi peneliti:**
3. Menambah pengetahuan mahasiswa mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemenuhan target penjualan di lapangan.
4. Untuk membandingkan teori yang telah didapatkan di perkuliahan dengan yang ada di lapangan.
5. Agar peneliti memiliki gambaran tentang dunia kerja secara langsung dalam penelitian skripsi.
6. **Bagi Pihak Perusahaan CV Jaya Eka Mandiri:**
7. Sebagai bahan pertimbangan/pengkajian mengenai pengembangan penelitian yang dilakukan untuk perusahaan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan target penjualan.
8. Dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat menetapkan strategi pemasaran pada periode selanjutnya.
9. **Bagi Pihak Lain**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perkembangan permasalahan sejenis yang di teliti khususnya yang beerhubungan dengan strategi pemasaran dan target penjualan.

* 1. **Kerangaka Pemilkiran dan Hipotesis**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Menurut **Basu Swasta dan Irawan (2003:5)** pengertian “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.Dari definisi di atas, dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan teori tersebut di atas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kepuasaan pelanggan. Lebih lanjut menurut **Schnaars (1991:24)** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** yang di kutip oleh **Fandy Tjiptono** Mengemukakan bahwa :

**“Pada dasarmya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasaan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dari terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan(1991:24)”.**

**A. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasarann merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusankeputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu **(Fandy Tjiptono, 2000:6) :**

 a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

 b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

 Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : **(Fandy Tjiptono, 2000; 6-7).**

a Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:

1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;

2) Keterbatasan sumbar daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;

3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-aud-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual

c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan

d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya

e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan publick relations.

 Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Dalam buku **Fandy Tjiptono (2000;7)** mengungkapkan, pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini :

**a. Faktor lingkungan Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan**

**b. Faktor pasar Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.**

**c. Faktor persaingan Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing**

 **d. Faktor analisis kemampuan internal Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti tekhnologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki**

**e. Faktor perilaku konsumen Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai**

**f. Faktor analisis ekonomi Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing (2000;7).**

 Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran sangat berkaitan dengan penjualan.

Dalam bukunya **Pengertian Penjualan** Menurut **Basu Swastha (2004 : 403)** **:**

**“Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (2004 : 403)”.**

 Tujuan Penjualan Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut **Basu Swastha (2004 : 404)** tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1) Mencapai volume penjualan

2) Mendapatkan laba tertentu

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

 Faktor-faktor yang Mempengaruhi penjualan dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut **Basu Swastha (2005:46)** sebagai berikut :

**1) Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:**

**a). Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan**

**b). Harga produk atau jasa**

**c). Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman**

**2) Kondisi Pasar Pasar**

 **Dalam Kondisi Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.**

**3) Modal**

**Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanaan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.**

1. **Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.**
2. **Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama (2005:46).**

 Semakin kompleknya penerapan Strategi pemasaran menyebabkan jenis suatu usaha pemasaran dalam perusahaan saling bersaing memperutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan. Perusahaan harus jeli dalam melihat keadaan pasar yang ada dan harus benar dalam menerapkan strategi pemasaran. Fungsi pemasaran Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu **Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, (2002:54).**

 Berdasarkan penjelasan diatas bahwa penjualan tidak bisa diabaikan dalam fungsi pemasaran karena adanya proses penjualan barulah akan tercipta keuntungan, guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

* + 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“ Ada pengaruh positif antara Variabel X (Strategi Pemasaran) terhadap variabel Y (Tujuan Penjualan) di CV Eka Jaya Mandiri di Binong Jati Bandung.**

Menambahkan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti akan mengemukakan defini operasional dari hipotesis yang peneliti buat sebagai berikut:

1. Pengaruh positif merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan dengan tujuan dapat melakukan penjualan yang dilakukan oleh CV Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung.
3. Peningkatan adalah suatu keadaan yang semula masih terlihat rendah berubah menjadi lebih baik dalam hal perolehan hasil penjualan melalui strategi pemasaran yang diterapkan CV Eka Jaya mandiri Binong Jati Bandung.
4. Tujuan Penjualan adalah yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Ho : rs < 0 : Strategi Pemasaran (X) : Tujuan Penjualan (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap Tujuan penjualan.
2. Hi : rs ≥ 0 : Strategi Pemasaran (X) : Tujuan Penjualan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap penjualan.
3. Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Strategi Pemasaran (X) dan Tujuan Penjualan (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α = 0,05.

**1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakannya pada CV Eka Jaya Mandiri yang terletak di Binong Jati Bandung.

**1.5.2 Lamanya Penelitian**

Sedangkan lamanya penelitian dillaksanan selama 6 bulan dari mulai bulan Januari 2016 sampai juni 2016