

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di kala pemerintah sedang berupaya untuk mengoptimalkan kondisi perekonomian Indonesia, pandemi Covid-19 datang dengan segala dampak negatifnya. Dampak dari pandemi ini sangat berpengaruh dalam segala aspek terutama pada kondisi kesehatan dan perekonomian negara sehingga menjadi tidak stabil. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan 1 tahun 2020 terbesar pada sektor informasi dan komunikasi sebesar 0,53 persen. Hal ini bisa dimaklumi mengingat adanya anjuran dari pemerintah untuk “di rumah saja” maka banyak orang menjalankan pekerjaan, hiburan dan pendidikan melalui teknologi informasi.

Apabila kondisi pandemi virus corona ini berlangsung lama, maka bukan tidak mungkin realisasi pertumbuhan ekonomi akan tertekan dan semakin terdampak. Banyak perusahaan besar ataupun kecil mengalami kesulitan karena berkurangnya pendapatan sehingga tidak mampu membayar para pekerja. Sehingga gelombang PHK tidak bisa dihindari. Maka dari itu setiap pelaku usaha harus melakukan strategi untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasa perusahaan.

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha

meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap pesaing dekatnya.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan. Dengan meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli (user).

Dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka sudah barang tentu suatu perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan diatas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar, maka produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti dan lain sebagainya.

Dalam menentukan kualitas produk atas tingkatan atau hirarki nilai pelanggan. Secara umum ada lima hirarki tingkatan produk yaitu tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, calon produk. Tingkatan dasar dalam hirarki nilai pelanggan dalam menilai suatu produk adalah manfaat inti (*core benefit*) ialah layanan atau manfaat yang sesungguhnya secara mendasar dibeli oleh konsumen dalam hal ini pemasar bertindak sebagai penyedia manfaat. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga pemasar harus dapat menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), hingga dapat meningkatkan produk menjadi seperti keinginan pelanggan (*augmented product*) tingkat keempat. Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk, karena dalam proses peningkatan produk ini maka akan menimbulkan peningkatan biaya. Sama halnya dengan meningkatnya manfaat yang diperoleh konsumen, karena konsumen

semakin mempunyai banyak pilihan produk sehingga pemasar harus mengoptimalkan biaya produksi dengan hasilnya. Pada tingkat kelima terdapat calon produk (*potential product*) yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah peran penting perusahaan untuk tetap dapat merebut hati konsumen dengan berbagai cara baru untuk memuaskan konsumen dengan berbagai perbedaan daya tawarnya.

PT. Inti Bumi Perkasa (PT. IBP) adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia barang dan jasa, dengan jumlah pegawai office 45 orang. Fokus bisnis PT. Inti Bumi Perkasa (PT. IBP) adalah penyedia jasa tenaga kerja outsourcing profesional dan memberi solusi total bagi pelanggan di bidang keamanan, kebersihan serta tenaga kerja pendukung lainnya. Dengan demikian perusahaan pelanggan dapat memfokuskan seluruh sumber daya pada aktivitas bisnis utama. Pelanggan PT. Inti Bumi Perkasa (PT. IBP) saat ini cukup beragam, mulai dari perbankan, industri, rumah sakit, dan banyak instansi lainnya.

Gambaran umum Rencana dan Realisasi Penjualan barang dan jasa pada PT. Inti Bumi Perkasa (PT. IBP) memiliki masalah penjualan yang mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 1.1
RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN

PENJUALAN	TAHUN 2016 (Rp)	TAHUN 2017 (Rp)	TAHUN 2018 (Rp)	TAHUN 2019 (Rp)	TAHUN 2020 (Rp)
RENCANA	94.884.924.226	119.743.534.726	144.731.993.848	160.180.175.495	205.450.742.137
REALISASI	113.809.509.165	131.676.875.582	127.376.123.973	142.863.551.523	123.536.293.966
PROSENTASE	120%	110%	88%	89%	60%

Sumber: PT. Inti Bumi Perkasa, laporan keuangan dan RKAP tahun 2020

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa terjadi pluktuasi voume penjualan yang dilakukan PT. Inti Bumi Perkasa pada tahun 2016 target terlampaui 120%, tahun 2017 terlampaui 110%, tetapi pada 3 tahun terakhir tidak terlampaui targetnya, yaitu pada tahun 2018 hanya tercapai 88%, tahun 2019 tercapai 89%, dan tahun 2020 hanya tercapai 60%. Hal ini dipengaruhi oleh harga penjualan yang lebih tinggi dari pesaing, selain itu masih ada beberapa komplek dari mitra kerja terhadap produk jasanya sehingga tidak terjadi adanya pengulangan order (*repeat order*).

Dengan adanya bauran pemasaran serta orientasi terhadap produk maka diharapkan penerapan bauran pemasaran pada PT. Inti Bumi Perkasa dapat meningkatkan volume penjualan. Sejauh ini perusahaan tersebut sudah mencoba pengembangan pangsa pasarnya dalam manajemen yang sederhana, maka apabila PT. Inti Bumi Perkasa mampu menerapkan ke empat pilar bauran pemasaran ini diharapkan akan tercapai hasil yang lebih maksimal.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimulai

sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan distribusi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Dimana dari keempat variabel tersebut, seperti: produk, harga, lokasi dan promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikontribusikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka penulis menentukan obyek penelitian pada perusahaan PT. Inti Bumi Perkasa, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan PT. Inti Bumi Perkasa lainnya serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan program pemasaran atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah pedoman yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana didalamnya terdiri dari: strategi produk yang dihasilkan, strategi harga yang bersaing, strategi promosi yang dilakukan serta strategi lokasi yang digunakan. Keempat variabel dari strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Menurut Rismiati dan Suratno dalam bukunya Pemasaran Barang dan Jasa disebutkan tentang pengertian *marketing mix* adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*Marketing Mix*" yang dikenal dengan strategi *4P (Product, Price, Promotion, and Placement)* dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Namun berdasarkan penelitian penulis terhadap karyawan PT. Inti Bumi Perkasa, bahwa dalam memperoleh volume penjualannya masih terdapat penawaran harga lebih tinggi dari perusahaan pesaing, selain itu masih terdapat keluhan dari konsumen atau mitra kerja terhadap produk jasanya yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu:

a. Produk

Beberapa karyawan berpendapat bahwa produk jasa PT. Inti Bumi Perkasa cukup baik sudah sesuai mengikuti kontrak kerja dan kesepakatan dengan

konsumen, walaupun masih terdapat komplek dari beberapa konsumennya namun segera direspon dan ditindaklanjuti.

b. Harga

Harga penjualan atau harga penawaran PT. Inti Bumi Perkasa menurut beberapa karyawan dihitung dan ditetapkan sudah sesuai berdasarkan aturan dan analisa yang berlaku, walaupun masih terdapat harga penawaran atau harga penjualan diatas perusahaan pesaing.

c. Tempat

PT, Inti Bumi Perkasa menurut beberapa karyawan memiliki tempat yang strategis, namun status kepemilikannya adalah sewa dari perusahaan induknya yang sewaktu-waktu bisa berakhir sewa tempatnya dan tidak diperpanjang.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan PT. Inti Bumi Perkasa menurut beberapa karyawannya dilakukan dengan cara pemasar langung visit ke konsumen dan juga melalui sarana periklanan digital yang bisa di akses langung seperti internet (website).

Dari hal tersebut di atas penulis melihat bahwa indikator bauran pemasaran *4P (Produk, Price, Place, dan Promotion)* dapat mempengaruhi volume penjualan., atas dasar tersebut, penulis mencoba melakukan penelitian, pengkajian dan penganalisaan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Inti Bumi Perkasa. Sehingga penulis tertarik memilih judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Inti Bumi Perkasa”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran umum PT. Inti Bumi Perkasa?
- b. Bagaimana bauran pemasaran dan kondisi volume penjualan pada PT. Inti Bumi Perkasa?
- c. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Inti Bumi Perkasa?
- d. Hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan dalam bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Inti Bumi Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran umum PT. Inti Bumi Perkasa,
- b. Untuk mengetahui bauran pemasaran dan kondisi volume penjualan pada PT. Inti Bumi Perkasa,
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Inti Bumi Perkasa,
- d. Untuk mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan dalam bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Inti Bumi Perkasa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

a. Bagi Peneliti

Merupakan syarat guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya di bidang jasa dan juga sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu akademis di dunia nyata.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaannya untuk menerapkan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Inti Bumi Perkasa yang berlokasi di jalan Mochamad Toha no. 77, Bandung.

b. Lamanya Penelitian

