## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Industri adalah sekumpulan usaha-usaha yang sejenis dalam menghasilkan produksi barang maupun jasa. Adapun pengertian industri menurut para ahli yaitu sebagai berikut Menurut (Ghozali dkk., 2024), Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan baku atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut I Made Sandi dalam Veriyanto & Yasin Muhammad (2023) menjelaskan “Industri adalah usaha untuk memproduksi barang jadi dengan bahan baku atau bahan mentah melalui proses produksi penggarapan dalam jumlah besar sehingga, barang tersebut dapat diperoleh dengan harga serendah mungkin tetapi dengan kualitas yang setinggi-tingginya”.

Perkembangan zaman dan teknologi 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.

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah perusahaan cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis perusahaan. Perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, sehingga berbagai cara

perusahaan meningkatkan penjualannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan berdampak atau mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran, maka sudah dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi promosi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Strategi promosi adalah rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar dalam melaksanakan Langkah-langkah promosi agar mampu mempengaruhi sikap,

perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran sehingga mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

Strategi promosi sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan volume penjualan. Apabila strategi promosi dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan pun akan meningkat. Pada umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai.

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. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimun bagi perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan menjadi tujuan utama perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahan agar tidak mengalami kerugian.

PT Mohgatech Indonesia adalah perusahaan manufaktur baja tempa untuk pengeboran minyak dan gas yang didirikan pada tahun 2012 dan mulai beroperasi pada tahun 2017 di Subang. Perusahaan ini memiliki 112 karyawan. Visi menjadi

yang terdepan dalam penyediaan material berteknologi tinggi untuk sektor-sektor penting terutama sektor Industri Oil & Gas di Dunia., dengan misi menjadi pemasok pilihan bagi pelanggan, melalui peningkatan kualitas dan pengiriman bahan yang berkelanjutan dengan biaya yang kompetitif.

PT. Mohgatech Indonesia menggunakan pemasaran dengan sarana yang ada melalui tele marketing, email marketing, digital, website dan juga secara *face to face.* Untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha harus memperhatikan masalah yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. PT. Mohgatech Indonesia Berlokasi di Kecamatan Cipeundeuy Subang JI. Raya Karang Mukti Desa Karang Mukti 41272 - Jawa Barat Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya untuk perusahaan pengeboran minyak dan gas.

Prioritas utama bagi PT. Mohgatech Indonesia ialah bagaimana meningkatkan volume penjualannya memberikan kepuasan pelanggan dan memberikan kepercayaan terhadap konsumennya berupa produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Jika PT. Mohgatech Indonesia tidak melakukan terobosan-terobosan baru maka diperkirakan hal ini akan mejadi sulit bersaing terhadap perusahaan lain.

PT. Mohgatech Indonesia masih mengalami kesulitan untuk mencapai target penjualan setiap tahunnya. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan yang ketat, fluktuasi pasar, kurangnya penetrasi pasar, atau kurang efektivitas dalam melakukan promosi.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Mohgatech Indonesia saat ini adalah permasalahan dalam bidang penjualan.

**Tabel 1.1**

**Data penjualan PT. Mohgatech Indonesia periode tahun 2018 - 2022**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Kapasitas Produksi | Realisasi Produksi | Realisasi Nilai Penjualan |
| 2018 | 2.400 Ton | 1.063 Ton | 45.708.000.000 |
| 2019 | 2.400 Ton | 1.933 Ton | 82.557.000.000 |
| 2020 | 2.400 Ton | 1.371 Ton | 58.049.000.000 |
| 2021 | 2.400 Ton | 1.483 Ton | 63.325.000.000 |
| 2022 | 2.400 Ton | 2.134 Ton | 94.729.000.000 |

**Sumber Data: PT. Mohatech Indonesia**

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Dilihat dari tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada periode tahun 2018 – 2022 mengalami ketidak setabilan. Tahun 2018 terjual sebanyak 1.063 ton. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 1.933 ton. Pada tahun 2020 pendapatan mengalami penurunan menjadi 1.371 ton. Pada bulan 2021 pendapatan mengalami kenaikan kembali menjadi 1.483 ton. Pada tahun 2022 pendapatan mengalami peningkatan pesat menjadi 2.134 ton.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Mohgatech Indonesia terdapat masalah terkait volume penjualan sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan hal ini dapat dilihat dari ketidak mampuan mencapai target volume penjualan. Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan yang tinggi dengan meningkatkan volume.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan tersebut terindikasi disebabkan oleh strategi promosi yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan

PT. Mohgatech Indonesia mengalami penurunan volume penjualan yang diakibatkan oleh kurangnya strategi promosi penjualan. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mohgatech Indonesia hanya melalui website, sehingga dapat mempengaruhi pada pendapatan di PT. Mohgatech Indonesia. Hal ini dapat menyebabkan target penjualan yang tidak stabil.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Strategi Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan oleh karena itu peneliti mengangkat judul yang bertujuan untuk mengetahui **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MOHGATECH INDONESIA”.**

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum PT. Mohgatech Indonesia?
2. Bagaimana pelaksanaan Strategi Promosi dan pencapaian Volume Penjualan PT. Mohgatech Indonesia?
3. Seberapa besar Pengaruh Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan PT. Mohgatech Indonesia?
4. Apa saja hambatan dan upaya yang dilakukan terkait Strategi Promosi dan Volume penjualan di PT. Mohgatech Indonesia?

### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum PT. Mohgatech Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana pelaksanaan Strategi Promosi dan Volume Penjualan PT. Mohgatech Indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Promosi PT. Mohatech Indonesia terhadap Volume Penjualan.
4. Mengetahui hambatan dan upaya terkait Strategi Promosi dan Volume Penjualan di PT. Mohgatech Indonesia.

### Kegunaan Penelitian

Bagian ini akan menjelaskan mengenai kegunaan penelitian yang dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

### Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengevaluasi terhadap sistem yang telah dilakukan dan untuk menentukan strategi pemasaran di masa mendatang.

### Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu antara lain sebagai berikut:

* + - 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan kondisi yang terjadi di lapangan, seta untuk

menambah pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya tentang penelitian mengenai kualitas strategi pemasaran dan penjualan.

* + - 1. Bagi Objek yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan atau menjadi masukan yang membangun dan bermanfaat bagi PT. Mohgatech Indonesia.

* + - 1. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dan menjadi tambahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti topik pemasaran khususnya strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan.

### Lokasi dan Lamanya Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada PT. Mohgatech Indonesia JI. Raya Karang Mukti Desa Karang Mukti Cipeundeuy Subang 41272 - Jawa Barat Indonesia. Penelitian yang dilakukan pada PT. Mohgatech Indonesia ini berlangsung dalam kurun waktu 6 bulan.

### Tabel 1. 1

**Jadwal Penelitian Pada PT. Mohgatech Indonesia**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | KETERANGAN | TAHUN 2023-2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MARET | | | | APRIL | | | | MEI | | | | JUNI | | | | JULI | | | | AGUSTUS | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| TAHAP PERSIAPAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TAHAP PENELITIAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TAHAP PENYUSUNAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Sumber:** *Diolah oleh peneliti*

9