

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perusahaan baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa ada tujuan kelangsungan hidup dan kemakmuran. Kondisi pertumbuhan volume bisnis saat ini cukup tinggi, yang dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk sejenis dengan pesaing, sehingga akan terjadi pangsa pasar dan persaingan konsumen. Dalam keadaan ini perusahaan harus memiliki strategi bisnis, di mana produk atau jasa itu berada produk akan ditawarkan atau dijual. Tujuan ini dapat dipertahankan dan dicapai meningkatkan keuntungan atau meningkatkan volume pada penjualan. Sehingga apabila harapannya terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas, dan akan melakukan pembelian ulang, selain itu pelanggan yang puas akan membantu untuk mendapatkan pelanggan baru yang mendorong dalam meningkatkan volume pada penjualan (Sasangka dan Rusmayadi, 2018).

Usaha dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat mempengaruhi terhadap volume penjualan sehingga meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat (Sasangka dan Rusmayadi, 2018). Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting mempengaruhi perusahaan atau bisnis. Jadi jangan heran jika masing-masing perusahaan mengadopsi berbagai strategi pemasaran, untuk peningkatan penjualannya. Saat volume penjualan meningkat, perusahaan juga akan mendapat untung yang cukup besar.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang inti dari sistem pemasaran, variabel yang dikendalikan oleh perusahaan, untuk mempengaruhi reaksi pembeli (Nasution dkk, 2017).

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Setidaknya ada 4 (empat) strategi pemasaran setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang di pasar, yang keempat metode ini adalah produk (*Product*) yang berkualitas baik dengan harga yang kompetitif di pasaran harga (*Price*) promosi (*Promotion*), yang terakhir merupakan tempat atau saluran distribusi (*Place*) yang baik (Nasution dkk, 2017). Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume pada penjualan yaitu dengan melakukan pemasaran (Hutabarat, 2017).

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya serta permintaan barang yang besar dan beragam sehingga peluang usaha terbuka luas, salah satunya usaha penjualan bahan bangunan yang merupakan salah satu usaha yang sangat berperan penting terhadap dunia pembangunan, sehingga tidak heran banyak sekali usaha penjualan bahan bangunan di berbagai wilayah. Melalui bauran pemasaran yang dirancang khusus, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut bisa tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan pada akhirnya konsumen menjadi puas sehingga akan selalu membeli produk perusahaan tersebut (Ashari, 2017).

Usaha penjualan bahan bangunan di tengah-tengah masyarakat sangatlah besar manfaatnya, terutama bidang pembangunan dan meningkatkan pendapatan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Usaha penjualan bahan

bangunan di Toko Bangunan Yudha Abadi, merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh orang perorangan guna mendapatkan hasil dan keuntungan serta sebagai sumber pendapatan utama bagi pemilik usaha dan juga sebagai penunjang kegiatan ekonomi yang merupakan mata pencaharian pokok.

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis sehingga seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka kemungkinan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjaring konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu strategi mendasar dalam mengembangkan usaha ialah dengan melakukan strategi pemasaran 4P. Strategi pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses sesuai dengan yang diharapkan, elemen-elemen tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* semua elemen-elemen tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Volume penjualan Toko Bangunan Yudha Abadi Gresik selama beberapa tahun mulai dari tahun 2020 sampai tahun 2021 mengalami penurunan. Penyebab penurunan volume penjualan tersebut belum di ketahui apakah penerapan salah satu strategi 4P kurang tepat atau

dikarenakan faktor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh strategi 4P terhadap volume penjualan, apakah strategi tersebut memiliki pengaruh terhadap volume penjualan atau tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga mempengaruhi volume penjualan?
2. Apakah produk mempengaruhi volume penjualan?
3. Apakah lokasi mempengaruhi volume penjualan?
4. Apakah promosi mempengaruhi volume penjualan?
5. Apakah harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara serentak terhadap volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap volume penjualan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap volume penjualan.
- 6.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak di capai, maka penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat nya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Hasil dari peneliti ini di harapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman bagi wirausahawan tentang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan tentang strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat di harapkan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti tentang analisis tentang strategi pemasaran dan mengetahui perbandingan antara teori dan fakta atau kenyataan di lapangan dan menerapkan secara langsung ilmu yang sudah di peroleh selama perkuliahan.

2) Bagi pemilik usaha

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai informasi dan masukan bagi pemilik usaha yaitu Toko Bangunan Yudha Abadi untuk mengembangkan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualannya.

3) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan dan menambah wawasan serta pengetahuan dan sumber bacaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA atau untuk bahan referensi bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian dengan topik atau tema yang sama dengan peneliti ini.

Halaman sengaja dikosongi