

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah bagian penting dalam suatu perusahaan, pemasaran adalah usaha mengantisipasi kebutuhan dan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dilaksanakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan agar pemasaran tersebut berjalan sesuai rencana maka suatu perusahaan memerlukan seorang manajer pemasaran untuk mengelolah produk atau jasa yang akan di pasarkan di pasar sasaran.

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya maupun ekonomi. Syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak perusahaan berusaha menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Dalam Sumarwan (2014:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut WY. Stanton dalam Deliyanti Oeantoro (2013:1) mendefinisikan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dari beberapa pengertian tersebut terlihat bahwa perusahaan berusaha memahami apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat (Sumarwan, 2014 : 17).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai

dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Nugroho Setiadi, 2013 : 8).

Strategi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang selalu berkembang sejalan dengan gerak usaha dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar - pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern (Nugroho Setiadi, 2013 : 10).

Menurut Philip Kotler (2014:62) Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan istilah *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan usaha untuk dapat menghasilkan respon sesuai yang diinginkannya dipasar sasaran.

Dalam Suwarman (2014:18) Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat pemasaran yang digunakan usaha untuk mencapai tujuan -tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi kedalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Sofjan Assauri, 2013 : 200).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2013 : 151).

Tempat merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Pihak - pihak yang berperan dalam tempat ini paling tidak ada dua pihak yaitu produsen sebagai penjual atau orang yang melakukan kegiatan produksi dan pembeli sebagai pengguna atau orang yang menggunakan atau memakai barang atau jasa selain itu terdapat pihak - pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara (Deliyanti Oentoro, 2013 : 207).

Wiliam J. Stanton dalam Buchari Alma (2013 ; 178) menyatakan pada dasarnya, promosi adalah latihan atau penjajakan informasi, pemaparan dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga mendapatkan informasi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* atau yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri atas 4P *product, price, place, dan promotion* yang dengan sengaja dipadukan oleh usaha untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran.

Pemasaran yang berhasil adalah ketika konsumen melakukan transaksi untuk mendapatkan produk yang dijual produsen dan konsumen membayarkan sejumlah imbalan untuk mendapatkan produk tersebut.

Seiring dengan zaman yang semakin maju dan Indonesia termasuk negara agraris serta negara berkembang, maka usaha buku tulis semakin potensial karena kebutuhan akan buku tulis di Indonesia semakin meningkat. Industri nasional menghadapi tekanan yang sangat berat sejak pemberlakuan perdagangan bebas ASEAN – Cina (ACFTA) pada 1 Januari 2010. Saat ini tidak hanya berkompetensi secara ketat dengan produk impor berkualitas ACFTA, tetapi juga menghadapi serangan impor barang-barang murah dari Cina, bahkan industri lokal pun harus menghadapi arus masuk barang ilegal hingga produk bermerek palsu sebagaimana prediksi awal pemberlakuan pasar bebas telah membuat barang-barang ilegal itu kian sulit dilacak.

Tanpa stempel bea masuk untuk barang itu menjadi sama tidak bisa diketahui bedanya lagi mana yang ilegal dan mana yang legal. Kini setelah berjalan hampir satu dekade, ACFTA kian membuat pelaku usaha resah. Pemerintah pun kelimpungan menghadapi produk Cina yang begitu mewabah, hingga upaya memberantaskan penyelundupan atau impor ilegal juga sebenarnya sudah dilakukan. Padahal sejatinya inovasi produk dalam negeri sudah gencar dilakukan bahkan dengan memanfaatkan teknologi berkualitas tinggi. Hal yang diperlukan selanjutnya adalah langkah besar untuk mengoptimalkan kembali upaya pencegahan banjirnya produk impor, yang sebelumnya sudah pernah dibuat pemerintah. Misalnya pendekatan dengan melalui modifikasi tarif ataupun pendekatan berbagai lobi informal, menerapkan kebijakan pengamanan perdagangan, hingga anti dumping.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto disejumlah kesempatan mengeluarkan kebijakan impor sejumlah produk industri. Airlangga melihat apabila hal ini terus dibiarkan tanpa upaya peningkatan kapasitas produksi, maka defisit atas pasokan dalam negeri akan meningkat.

Produk, harga, tempat, dan promosi yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal ini berlaku juga dalam membeli produk alat tulis seperti buku tulis.

Permasalahan manajer pemasaran, persaingan pasar, dan strategis pemasaran yang kurang diperhatikan perusahaan terhadap konsumen, jika permasalahan ini tidak diberikan solusi maka bisa saja terjadi keterbelakangan perusahaan. Bahkan dengan adanya permasalahan ini akan berdampak pada produktivitas penjualan konsumen jika dibiarkan secara berkelanjutan.

Di daerah waru sidoarjo banyak industri yang memproduksi atau mendistribusikan alat tulis, salah satunya buku tulis di PT Mitra Unggul yang bertempat di jalan Kolonel sugiyono No 86 Kureksari Waru Sidoarjo. Kebutuhan pembeli di PT Mitra Unggul bermacam - macam ada yang digunakan atau ada pula supplier yang membeli untuk dijual kembali, pembeli yang membeli meliputi berbagai daerah, baik daerah sidoarjo maupun di luar sidoarjo.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur yang paling penting bagi perusahaan dalam upaya untuk merancang strategi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Dimana kebutuhan pemerintah dan pasar yang semakin meningkat akan buku tulis, maka untuk pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, maka penulis tertarik

untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PRODUKTIVITAS PENJUALAN PT MITRA UNGGUL DI SIDOARJO**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang terjadi maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap promosi pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap promosi pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo?
4. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo?
6. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan melalui promosi pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo?
7. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan melalui promosi pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap promosi pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap promosi pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan melalui promosi pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap produktivitas penjualan melalui promosi pada PT Mitra Unggul di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE Mahardhika Surabaya Diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi :

1.4.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran untuk menambah referensi pengetahuan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya pada khususnya, serta peneliti pada umumnya.

1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

1.4.3 Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak perusahaan khususnya PT Mitra Unggul terhadap upaya peningkatan produktivitas penjualan ditinjau dari produk, harga dan promosi.