

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada jaman era globalisasi ini, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya agar dapat bertahan hidup. Tuntutan dapat berasal dari pelanggan yaitu tentang mutu pelayanan dan kepuasan standar global yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mendapat penilaian yang baik dari pihak luar perusahaan baik dalam hal keuangan, pelayanan kepada konsumen, maupun kerapian dalam administrasi agar mendapat kepercayaan dari mereka.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Menurut Malik (2015), perusahaan diharuskan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan bahkan mengembangkan perusahaannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu unsur bauran peningkatan target yang sangat strategis terhadap target volume penjualan. Menurut Kotler (2007:65), untuk menentukan strategi ini ada hal yang perlu diperhatikan yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Swastha (2007:73) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Swastha (2007:71), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pegecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler (2007:49), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2007:122), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah strategi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh krupuk super tambak bulak Waru Sidoarjo, yakni sebuah usaha produsen krupuk yang berada di Waru Sidoarjo, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan usaha produsen krupuk lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan krupuk, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan strategi pemasaran yang dipakai oleh pengusaha , mengingat selama 6 bulan terakhir terlihat usaha krupuk super tambak bulak Waru Sidoarjo mengalami penurunan penjualan, terlihat dari keluhan-keluhan pengusaha krupuk super tambak bulak Waru Sidoarjo

Menurunnya rata – rata perkembangan tingkat penjualan krupuk membuat perusahaan mau tidak mau harus melakukan evaluasi terhadap manajemen di dalam usaha rumahan ini . Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah Strategi marketing atau pemasaran, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan krupuk pada krupuk super tambak bulak Waru Sidoarjo. Bauran pemasaran merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Jika bauran pemasaran diupayakan dan berhasil dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sesuai yang ingin dicapai oleh perusahaan (Malik, 2015).

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan memilih judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Krupuk Super Tambak Bulak Waru Sidoarjo”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang dihadapi adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan krupuk super tambak bulak WARU Sidoarjo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan krupuk super tambak bulak WARU Sidoarjo?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan krupuk super tambak bulak WARU Sidoarjo?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan krupuk super tambak bulak WARU Sidoarjo?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap volume penjualan krupuk super tambak bulak WARU Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan krupuk super tambak bulak WARU Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan krupuk super tambak bulak WARU Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan krupuk super tambak bulak WARU Sidoarjo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Aspek Akademis  
Memberikan referensi kepada rekan – rekan mahasiswa di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “MAHARDHIKA” Surabaya.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan  
Penelitian ini dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan strategi bisnis melalui bauran pemasaran terhadap penjualan serta dapat menambah perbendaharaan kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan strategi bisnis
3. Aspek Praktis  
Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin usaha untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan krupuk super tambak bulak WARU Sidoarjo dan juga untuk menghadapi persaingan antar perusahaan

