

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Indonesia sebagai Negara yang berkembang sedang melaksanakan pembangunan di segala bidang, diantaranya bidang ekonomi. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka diharapkan banyak perusahaan yang mandiri dan mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga bisa memperoleh keuntungan atau hasil yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara pengembangan jenis produk yang ada, memperbaiki kualitas produk dan menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen.

Dalam mencapai hal ini sudah sewajarnya apabila perusahaan harus memperhatikan efektifitas terhadap tujuan dan pengembangan perusahaan serta peranan seorang pemimpin sangat diperlukan dalam mengambil keputusan yang tepat, karena setiap perusahaan mengharapkan penjualan dapat lebih meningkat. Volume penjualan merupakan faktor penting dalam menentukan besarnya penerimaan yang diperoleh perusahaan. Terlebih di zaman sekarang ini, sering kali ada kebijakan baru dari pemerintah yang mengakibatkan naik turunnya harga bahan baku untuk persediaan produk yang pada akhirnya masyarakat dapat menggunakan hasil produksi dari suatu perusahaan.

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan

harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual.

Saat ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Persaingan bisnis yang semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggan. Oleh karena itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan disamping produk yang disajikan.

Menurut Tjiptono, (2012:5) “Pemasaran didefinisikan sebagai aktifitas , serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya. Tujuan dari pengkombinasian empat bidang di atas disertai bidang lainnya adalah agar barang dan jasa yang di hasilkan berkualitas, tahan lama dan terjangkau oleh konsumen.

Mengamati perkembangan teknologi yang sangat pesat dimasa ini memberikan gambaran kepada dunia industri akan pentingnya peningkatan mutu produknya. Hal di lakukan agar dapat bersaing dengan industri – industri lainnya, pada pesaingnya semakin tajam di dunia industri. Dalam persaingan perusahaan berlomba – lomba untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Kualitas merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia , proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:13). kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Organisasi ini menyediakan layanan yang unggul juga mengalami tingkat tinggi kepuasan pelanggan dan kata mulut-menguntungkan. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada

kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya dan iklannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012:56). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada.

Salah satu industri yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah PT ISPAT WIRE. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya industri besi yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap industri besi. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola PT. ISPAT WIRE untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya. Demikian juga halnya pada PT ISPAT WIRE, dimana sebagai salah satu industri besi yang ada di Surabaya ini, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, maka perusahaan dihadapkan pada masalah tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan volume

penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan agar dapat menghasilkan penjualan secara maksimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **:ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ISPAT WIRE SURABAYA.**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah faktor bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan secara signifikan pada PT. Ispat Wire Surabaya?
2. Faktor manakah yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Ispat Wire Surabaya?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Ispat Wire Surabaya
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Ispat Wire Surabaya

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sehingga kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki system harga dan kualitas produknya dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar serta menerapkan teori – teori ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Perguruan Tinggi, khususnya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, hasil penelitian ini akan menambah referensi bagi penelitian lanjutan serta bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dapat digunakan sebagai referensi dengan relevansi sesuai dengan topic penelitian ini.