

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan ekonomi sekarang ini pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha, tidak hanya bagi perusahaan bahkan sampai keseluruhan penjuru dunia. Perkembangan ini mengakibatkan produsen harus melakukan penyesuaian di dalam kegiatan pemasaran mereka, Produsen selalu menginginkan agar keuntungan perusahaannya selalu meningkat dari tahun ke tahun, untuk itu mereka harus mampu memenangkan persaingan dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Produsen menyadari bahwa yang mereka butuhkan adalah strategi pemasaran yang tepat yang dapat diandalkan untuk berbagai situasi dan kondisi lingkungan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Assauri (2010:198) bahwa salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah strategi acuan/bauran pemasaran yang terdiri dari; strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran distribusi, dan strategi promosi, yaitu merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada *marketing mix* yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

Penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan PT. Barata Indonesia (Persero) juga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dalam perusahaan tersebut produk menjadi salah satu faktor yang penting salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Barata Indonesia (Persero) adalah konstruksi besi dan baja, instalasi listrik reparasi.

Selain produk, harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat apakah sesuai dengan kemampuan atau tidak. Harga suatu produk juga dapat mempengaruhi hasil penjualan, maka persaingan dalam harga sangat tergantung dari kebijakan perusahaan jadi harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran tersebut, bila tidak pembeli akan beralih ke produk pesaing.

Dalam memasarkan suatu produk, strategi distribusi dan promosi juga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena strategi saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan agar produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya. Strategi distribusi yang diterapkan juga berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan. sebab, saluran distribusi akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk pada jumlah dan waktu yang tepat, disamping itu akan dipengaruhi pula biaya yang harus dikorbankan yang tentunya akan mempengaruhi harga jual.

Perusahaan menekankan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran di berbagai unit pemasaran tersebut. Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen. Sedangkan promosi merupakan

unsur kegiatan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan produk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil perusahaan PT. Barata Indonesia (Persero) sebagai lokasi penelitian, yang terletak di wilayah Gresik. Suatu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terbaik dan berkembang sebagai perusahaan *Foundry, Manufacturing, dan engineering* yang unggul di pasar terbuka.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan alasan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan demikian, dapat dilihat apakah strategi yang digunakan oleh PT. Barata Indonesia (Persero) dapat meningkatkan volume penjualan atau tidak. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil mengambil tentang “*Implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan alat produk industri PT. Barata Indonesia (persero)*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Barata Indonesia (Persero) dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh perusahaan PT. Barat Indonesia (Persero) dalam memasarkan alat produksi industri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, peneliti ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui implementasi strategi pemasaran yang dilakukan PT. Barata Indonesia (Persero) dalam meningkatkan volume penjualan alat produk industri.
2. Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Barata Indonesia (Persero) dalam memasarkan alat produk industri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dapat menambah referensi tentang kegiatan melakukan pemasaran serta dengan adanya penelitian ini menjadikan perusahaan lebih maju dan berkembang dikalangan masyarakat.
2. Bagi pengembangan ilmu, dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam perkembangan ilmu terutama bagi manajemen dan sebagai sumber referensi bagi peneliti yang ingin meneliti kasus yang sama.
3. Bagi pengambil kebijakan, dapat dijadikan dasar sebagai referensi dalam menilai kinerja perusahaan dan menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan dimasa yang akan datang.

## **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini sebagai berikut :

Bab I, yaitu Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang diangkat peneliti.

Bab II, yaitu Tinjauan Pustaka yang membahas tentang landasan teori, langkah-langka analisis, dan penelitian sebelumnya.

Bab III, yaitu Metode penelitian yang membahas tentang pendekatan penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV, yaitu Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan yang membahas tentang gambaran umum subyek penelitian, dan analisis data serta pembahasannya.

Bab V, yaitu Simpulan dan Saran yang membahas simpulan serta saran dari hasil pembahasan penelitian di bab sebelumnya.