

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian terus mengalami perkembangan utama di era globalisasi ini yang mana setiap individu dituntut harus memiliki kualitas diri dan memiliki daya saing yang kompeten terutama dalam sektor ekonomi. Individu tersebut sangat dibutuhkan sebagai tenaga kerja yang terampil dan cakap agar dapat bersaing di dunia kerja yang semakin kompetitif. Pendidikan mempunyai peran yang sangat penting dalam membentuk ketrampilan dan kecakapan seseorang untuk memasuki dunia kerja. Pendidikan yang dilakukan di perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan yang menghasilkan sarjana di berbagai bidang dituntut untuk dapat menghasilkan calon tenaga kerja yang memiliki ketrampilan serta wawasan yang luas, sehingga diharapkan mampu menangani pekerjaan sesuai dengan bidangnya. Agar dapat memahami dan memecahkan setiap permasalahan yang muncul di dunia kerja, maka setiap mahasiswa- mahasiswi di haruskan melakukan penelitian sebagai tugas akhir pada instansi atau lembaga yang relevan.

Salah satu perusahaan yang menjadi tempat kami untuk melakukan penelitian adalah CV. Vidi Jaya Cemerlang Surabaya yang berlokasi di jalan Tengger II no. 1 Kelurahan Sawahan Surabaya. Perusahaan ini bergerak di bidang penerbitan, percetakan dan penjualan barang-barang cetakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Manajemen pemasaran merupakan salah satu dari empat pilar manajemen. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan. Dapat dibayangkan apa jadinya bila perusahaan dapat memproduksi suatu barang atau menyediakan jasa tapi perusahaan tidak dapat memasarkannya, yang terjadi hanyalah perusahaan akan menyimpan sebagian besar produknya didalam gudang. Hal tersebut terjadi karena manfaat dari produk tersebut tidak tersampaikan ke konsumen dengan optimal akibat kurangnya peran manajemen pemasaran dalam perusahaan tersebut, yang berakibat kurang adanya dorongan dari perusahaan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronika, 2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat berubah karena adanya dua faktor. Faktor pertama adalah perilaku dari orang terdekat dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Seseorang bisa menghilangkan minatnya terhadap sebuah produk dikarenakan orang terdekatnya mengatakan ia tidak dapat membeli produk tersebut. Keadaan yang tidak terduga juga memiliki peran yang sama, misalnya keadaan ekonomi suatu negara yang tiba-tiba jatuh maka akan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menginginkan suatu produk.

Perusahaan harus memiliki strategi dalam mendorong konsumen untuk memiliki keinginan yang kuat terhadap produk perusahaan, sehingga perusahaan juga dapat memiliki proporsi yang sama untuk menyaingi ke dua faktor di atas.

Salah satu strategi manajemen pemasaran yang digunakan oleh para pemasar untuk memengaruhi persepsi konsumen agar mendorong minat beli adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2016:78). Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan empat unsur bauran pemasaran. Produk diartikan sebagai apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dan permintaan yang akan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Harga diartikan sebagai jumlah pengorbanan yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ada di suatu produk perusahaan. Distribusi diartikan sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan mengenai bagaimana produk yang ditawarkan perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Promosi diartikan sebagai segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mekomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

Di dalam bauran pemasaran sendiri terdapat strategi yang lebih detail mengenai promosi yaitu bauran promosi, penjabaran yang lebih spesifik dari bauran pemasaran mengenai alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif kepada konsumen dalam menyampaikan *customer value* dan membangun hubungan dengan para

konsumennya (Kotler dan Armstrong 2016: 463). Ada lima unsur dalam bauran promosi yaitu pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital, penjualan tatap muka, dan relasi publik. Pengiklanan merupakan presentasi non-personal produk-produk yang dilaksanakan oleh sponsor yang dikenal dengan efek jangka panjang. Promosi penjualan adalah setiap aktivitas promosi jangka pendek yang didesain sedemikian rupa sehingga dapat menunjang aktivitas-aktivitas promosi lain secara langsung. Pemasaran langsung dan digital adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan secara langsung individu dari target pasar dan komunitas konsumen untuk mendapatkan respon dengan segera dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penjualan tatap muka adalah interaksi personal dengan konsumen yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menarik konsumen, menjual produk, serta membangun hubungan jangka panjang. Relasi publik adalah membangun relasi yang baik dengan lingkungan perusahaan melalui bantuan-bantuan yang diberikan perusahaan pada publik, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang berguna untuk publik.

Bisnis yang tergolong dalam industri kreatif ini semakin berkembang karena banyaknya jiwa-jiwa muda yang ingin menuangkan kreatifitas dan ilmu pendidikannya sehingga dapat menjadi wirausahawan.

Dorongan dari pemerintah yang telah menjadikan industri kreatif sebagai salah satu industri unggulan di Indonesia juga membuat semakin banyak wirausaha ingin terjun ke dalam bisnis industri kreatif. Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh apakah

bagian dari strategi bauran pemasaran yaitu produk dan harga dan bagian dari bauran promosi yaitu promosi penjualan, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul : “ Implementasi Bauran Pemasaran Pada CV. Vidi Jaya Cemerlang “

B. Rumusan Masalah

CV. Vidi Jaya Cemerlang adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan, percetakan dan penjualan barang-barang cetakan terutama buku pelajaran sekolah. Minat beli konsumen pasti timbul karena beberapa faktor pendukung. Produk dan harga merupakan dua faktor penting yang tidak pernah lewat dari pertimbangan konsumen dalam mengukuhkan keinginannya untuk membeli produk tertentu. Tapi dua faktor tersebut nampaknya akan kurang berarti bila perusahaan tidak melakukan promosi seperti promosi penjualan dan pemasaran pada produk-produk nya secara langsung maupun digital.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat membuat pertanyaan masalah sebagai berikut : Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Pada CV. Vidi Jaya Cemerlang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan yaitu untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada CV. Vidi Jaya Cemerlang.

D. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian yaitu :

1. Bagi pemilik perusahaan, untuk memberikan saran positif bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan.
2. Bagi penulis, untuk menerapkan teori yang telah didapat sebagai bekal untuk bekerja atau melakukan usaha.
3. Bagi pihak lain, untuk menambah pengetahuan dan sebagai penuntun penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi 3 (tiga) bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang pendekatan penelitian identifikasi variabel penelitian beserta definisi operasional nya, teknik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel penelitian, teknik pengolahan data dan analisis data.