

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan bisnis yang disusun atau dirancang untuk menentukan sebuah konsep produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan strategi penjualan tentunya. Pemasaran memiliki sifat dan peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai sarana perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha-usaha kecil yang bermunculan dengan menyediakan dan menawarkan produk yang kreatif, menarik, dan inovatif serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan dan menginovasi strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam dan mampu lebih menarik minat konsumen, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis mulai bermunculan.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seiring berkembangnya zaman, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan produk dan perabotan kebutuhan yang akan digunakan sehari-hari akan semakin beragam. Lahirnya segala macam jenis produk dikarenakan dari ide-ide yang kreatif dan inovatif. Industri manufaktur harus mampu bersaing dengan segala kondisi dan potensinya untuk bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis. Industri akan mampu bertahan jika strategi pemasaran yang diterapkan dapat tepat sasaran dan tepat guna mampu mengembangkan produk yang dipasarkan.

Penentuan strategi pemasaran dapat dimulai dari evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal

dan internal perusahaan. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran dapat sesuai dengan perubahan yang ada. Produk yang dapat membawa keberhasilan dalam persaingan adalah memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga mampu mendapat dukungan yang optimal dari seluruh sumber daya yang dimiliki.

PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo di Sukorejo adalah bidang usaha yang bergerak di bidang manufaktur produksi dan perdagangan berbagai jenis produk kasur yang digunakan untuk alas tidur atau berbaring, yang terdiri dari bahan kain atau plastik, berisi kapuk, karet busa, dan ditutupi dengan kain luar atau kain kasur. Perusahaan juga bekerja sama dengan beberapa distributor besar, sehingga barang atau item yang dimiliki memiliki kualitas yang bagus. PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo Sampai saat ini melayani pemesanan kasur di seluruh Pulau Jawa, luar Pulau Jawa dan pemesanan luar Negri. Perusahaan kini mampu mengembangkan usaha hingga saat ini ditengah-tengah persaingan usaha yang bergerak dibidang yang sama. Standar dan kualitas prdouk yang dihasilkan mampu dipertahankan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan kebutuhan konsumen. Pengaplikasian strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo. Ada beberapa jenis strategi pemasaran salah satunya adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Strategi bauran pemasaran digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran dan meningkatkan profit perusahaan.

Perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran produk untuk menghasilkan barang yang siap dipasarkan. Kualitas produk, desain, merek hingga kemasan yang juga disebut dengan atribut produk. Perencanaan atribut produk

bertujuan untuk pengembangan dan pemasaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran produk melalui beberapa tahap yaitu tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan, kejenuhan, dan penurunan. Tahap-tahap ini disebut juga daur hidup produk. Produk yang diproduksi juga memiliki standar mutu yang selalu dikontrol untuk menjaga kualitas produk. Proses produksi, tidak semua jenis produk kasur diproduksi untuk dijual di outlet-outlet PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo. Perusahaan hanya membuat produk sesuai dengan pesanan konsumen dan produk yang tidak dipesan oleh konsumen akan diproduksi dalam skala kecil. Konsumen yang datang langsung ke outlet akan sedikit kesulitan menemukan produk yang diinginkan dengan pilihan-pilihan yang terbatas.

Harga merupakan penentuan suatu nilai produk dibenak konsumen. Harga yang tepat dan pas adalah harga yang terjangkau sesuai kebutuhan dan paling efisien bagi konsumen. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu produk adalah biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar,antisipasi terhadap volume penjualan produk, harga yang bersaing, kondisi ekonomi, lokasi tempat usaha, fluktuasi musiman, faktor-faktor psikologis konsumen, sensitifitas harga pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penentuan harga suatu produk adalah strategi bauran pemasaran *price*. PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo menjual produk kasur mulai dengan kisaran harga Rp. 250.000 – Rp. 650.000. Namun, dengan kondisi ekonomi saat ini, belum diketahui apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai seiring dengan tingginya harga bahan baku terhadap daya beli konsumen ditambah lagi dengan nilai rupiah yang makin melemah.

Tempat atau lokasi yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis. Pemilihan lokasi dalam mendirikan usaha, perlu diperhatikan luas dari lahan yang tersedia untuk

mempertimbangkan ruang gerak produksi, penyimpanan bahan baku, dan alur keluar masuk bahan baku, produk yang siap dipasarkan dan juga alur keluar masuk kendaraan besar. Lokasi usaha juga mempengaruhi jalur distribusi produk yang dipasarkan. Strategi bauran pemasaran *place* dapat digunakan untuk menentukan lokasi usaha dan alur distribusi pemasaran. Perusahaan tidak memiliki outlet khusus untuk memasarkan produknya dikarenakan perusahaan menerapkan konsep B to B yaitu bisnis to bisnis yang menargetkan sasaran perusahaan bukan target perseorangan. Perusahaan memasarkan produknya ke pasar induk di daerah-daerah pulau Jawa dan sekitarnya.

Bentuk promosi dapat melalui media cetak, media elektronik, maupun sosialmedia. Perkembangan zaman yang terus berkembang, untuk bertahan dalam suatu persaingan usaha perlu adanya promosi yang kreatif dan inovatif. Promosi produk juga dilakukan dengan melakukan pengembangan produk sehingga variasi produk yang ditawarkan semakin bertambah. PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo sendiri kurang memaksimalkan promosi produk, dalam promosinya hanya melalui sales-sales, media cetak dan iklan papan nama saja.

Menejemen sumber daya manusia di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo dilakukan dengan membagi tugas pada tiap stasiun kerja, dikelola oleh satu orang yang juga merangkap bagian kepala produksi. Kepala produksi mempunyai tugas mengecek pembuatan kasur diseluruh stasiun kerja jalannya produksi di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo. PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo memiliki sejumlah karyawan dengan kompetensi kerja yang baik pada bagian produksi. Tidak semua karyawan mampu memproduksi salah satu produk kasur yaitu produk kasur kapas, menyebabkan kurangnya kesesuaian produk kasur kapas yang diproduksi oleh PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo. Kompetensi kerja karyawan dipengaruhi oleh latar belakang

pendidikan dan pengalaman sebelum bekerja. Tidak semua karyawan PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo memiliki latar belakang pendidikan di bidang produksi kasur. Mengimbangi kurangnya keterampilan atau pengalaman dalam bekerja, maka kepala stasiun kerja memberikan training atau pelatihan dahulu agar bisa maksimal dalam bekerja.

Kinerja karyawan yang baik dibutuhkan dalam mengimbangi perkembangan industri, sehingga akan dapat tercipta dan tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu persoalan penting dalam pengelolaan sumber daya manusia (karyawan) dalam organisasi adalah mengukur kinerja karyawan. Pengukuran kinerja dikatakan penting mengingat dapat diketahui seberapa tepat karyawan telah menjalankan fungsinya. Ketepatan karyawan dalam menjalankan fungsinya sangat berpengaruh terhadap pencapaian kinerja organisasi secara keseluruhan. Selain itu, hasil pengukuran kinerja akan memberikan informasi penting dalam proses pengembangan karyawan.

Proses pemasaran atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempromosikan produknya menggunakan spanduk, pembagian selebaran, pengiklanan di radio dan juga dari mulut kemulut atau sales yang menawarkan produk langsung ke konsumen dan ke pasar-pasar induk yang ada di kota-kota besar. Perusahaan dalam melakukan pemasaran hanya saat trafiknya menurun dan saat permintaan pasar juga menurun. Kelebihan atau keunggulan dari perusahaan sendiri sudah memiliki beberapa pelanggan atau konsumen tetap yang di tiap bulannya selalu memesan beberapa jenis produk kasur, tidak hanya dari konsumen lokal tapi juga dari konsumen luar negeri. Ketatnya persaingan dalam industri produk kasur membuat perusahaan mengalami penurunan permintaan, hal ini disebabkan karena banyaknya rumah produksi baru yang bermunculan yang menjadi pesaing dalam penjualan produk kasur.

Bagian keuangan mencatat pengeluaran kebutuhan produksi yang akan digunakan pada hari tersebut. Bagian keuangan menjadi frontline bagi konsumen untuk memesan produk. Setelah itu pesanan dicatat di papan produksi untuk diolah oleh bagian produksi. Bagian produksi membuat produk sesuai dengan pesanan, dimulai dengan pesanan yang harus segera di distribusikan ke konsumen. Produk yang siap dikemas, kemudian dikirim ke bagian pengemasan kasur dengan *packaging* berlogo PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo. Produk yang sudah dikemas kemudian siap dikirim ke konsumen dan sebagian produk di distribusikan ke toko-toko oleh bagian distributor.

Konsumen menjadi tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Tanggapan konsumen PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo.

Proses produksi yang dilakukan perusahaan selama 1 bulan bisa menghasilkan kurang lebih 23000 pcs produk kasur yang siap untuk dijual, terkadang dalam 1 bulan perusahaan juga bisa memproduksi lebih banyak jumlah produk yang dihasilkan tergantung dari jumlah permintaan pasar.

Penjualan produk kasur sendiri dalam 3 bulan terakhir mengalami penurunan yang cukup drastis, dari hasil produksi produk kasur sejumlah 23000 pcs tidak sampai terjual habis dan menyisakan banyak produk yang belum terjual. Penurunan penjualan juga disebabkan dari beberapa hal yang kurang dikontrolnya oleh perusahaan. Tiga bulan terakhir ini produk kasur yang terjual mengalami penurunan, pada bulan 1 Maret sejumlah 21600 pcs pada bulan 2 April sejumlah 17160 pcs dan pada bulan ke 3 Mei sejumlah 12750

pcs yang terjual. Itu artinya perusahaan mulai mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dan perusahaan bisa jadi akan mengalami kerugian yang cukup besar karena penurunan penjualan yang tidak terkendali.

Uraian diatas, PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk, mengkaji lebih dalam penerapan dan pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dilaksanakan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo serta tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Banyak usaha kecil yang bermunculan dengan produk yang beraneka ragam, yang berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha sejenis.
2. Semakin ketatnya persaingan usaha seiring berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
3. Promosi yang dilakukan oleh PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo kurang maksimal.
4. Proses produksi, di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo kurang memperhatikan tingkat keamanan kerja.
5. Tidak semua karyawan memiliki kompetensi dalam mengolah produk kasur, yang menyebabkan proses produksi kurang begitu maksimal.
6. Kurangnya model-model baru dan inovasi dari produk kasur.

## **1.3. Batasan Masalah**

Batasan dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal

ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Adapun batasan penelitiannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel strategi dan pengaruh bauran pemasaran.
2. Tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dilaksanakan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Apa tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo?
2. Bagaimana strategi dan pengaruh bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Didapatkan tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo.
2. Didapatkan strategi yang tepat dan diketahui pengaruh bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**



Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki manfaat:

1. Digunakan sebagai dasar penyusunan strategi bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo secara tepat.
2. Penjualan dari tenaga pemasaran melalui strategi bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang diterapkan di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo dapat tercapai dengan optimal

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab.

1. Pendahuluan  
Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
2. Tinjauan pustaka  
Bab ini berisikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan metodologi yang dapat digunakan dalam membantu proses pengambilan keputusan.
3. Metode penelitian  
Bab ini berisikan mengenai gambaran umum perusahaan, pemilihan metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan validasi pakar.
4. Hasil dan pembahasan  
Bab ini berisi mengenai analisa hasil keputusan pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap pembelian produk kasur di PT. Raja Indonesia Perkasa Suwayuwo.
5. Penutup

Bab ini merupakan bab yang berisikan kesimpulan hasil analisa dari penelitian, serta dilengkapi pula dengan saran-saran dari penulis untuk mengembangkan penelitian ini.