

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa perlu melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa perlu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen.

Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, adanya pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan, semakin berkurangnya persaingan dapat dipicu oleh semakin majunya suatu produk, salah satunya teknologi produksi.

Kemajuan teknologi produksi berdampak pada sulitnya membedakan antara produk - produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan. **Tjiptono, (2000).**

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk

produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah muda tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam meraih pelanggan. Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga serta pemasok. Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penting yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari bisnis adalah adanya pelayanan yang baik. **Kotler (2003)**.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan memuaskan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. **Lupiyoadi (2013)** elemen bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti atau lingkungan fisik.

Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba **Marwan, (1991)**. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualanlah maka di peroleh laba. Laba digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha.

Dalam bauran pemasaran produk bisa dikatakan merupakan elemen dasar dan penting. Dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan promosi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. **Tjiptono (2012)**, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Nafanu (2012), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang bersifat intern dan digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar, sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga.

Daryanto (2011), pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Dimasa persaingan yang sangat kompetitif ini, antara perusahaan saling membutuhkan kerja sama untuk memasarkan produk yang dibutuhkan dalam hal ini adalah menjalin kerja sama untuk menata saluran distribusi dan perusahaan membutuhkan kerja sama untuk memasarkan produk yang dibutuhkan saluran distribusi terdiri dari lembaga, badan, atau perorangan untuk dapat bekerja sama agar produk dapat mudah samapai dan diperoleh oleh konsumen dan dapat dibutuhkan tepat pada waktunya kerja sama ini akan mempengaruhi kerja perusahaan untuk mengatur kendali produk. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. **Tull dan Kahle dalam Tjiptono (1997)**.

Kotler dan Keller, (2012), produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Wings merupakan perusahaan yang memproduksi produk-produk berkualitas internasional dengan harga ekonomis. Produksi pertama Wings dimulai dengan pembuatan sabun cuci hijau buatan tangan. Dengan produk ini Wings berhasil menembus pasar yang kompetitif pada akhir tahun 1990-an. Dari hal tersebut perusahaan memperkenalkan sebuah produk yang sangat membantu kebutuhan untuk mencuci didalam rumah tangga. Seiring dengan perkembangan Wings tersebut menghasilkan berbagai macam produk sabun cuci dan sabun mandi.

Kemudian Wings mengembangkan sayap usahanya secara vertical dan horizontal, bahkan ke sektor lain. Dengan tetap berpijak pada filosofi “*To Produce Quality and Affordability at the Convenience of our customers*”(untuk kualitas produk dan keterjangkauan kami meyakinkan pelanggan). Sejak tahun 1948 Wings telah berproduksi meski sangat sederhana dengan memproduksi sabun cuci dan sabun mandi, dan menjual dari pintu ke pintu. Selanjutnya Wings bukan menghasilkan itu saja tetapi juga mempekerjakan ribuan orang dipuluhan pabrik manufaktur dan pusat distribusi di seluruh Indonesia.

Dengan kekuatan yang dimilikinya, Wings mencoba mengekspansi dengan mengeksport produk ke beberapa negara di dunia, dari Nigeria sampai Filipina. Wings telah berinvestasi baik integral hulu dan hilir. Sehingga memungkinkan

bagi perusahaan menghasilkan secara konsisten produk-produk berkualitas dengan biaya lebih rendah berupa harga jual yang lebih rendah dibanding pesaingnya.

Keberhasilan Wings ini didukung oleh berbagai aspek *Marketing Mix* diantaranya seperti : a.) Produk (*Product*); b.) Harga (*Price*); c.) Promosi (*Promotion*); d.) Tempat (*Place*); e.) Orang (*People*); f.) Proses (*Process*); g.) Lingkungan Fisik (*Physical Evidance*);

a.) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian agar bisa dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. **Kotler dan Keller, (2012).**

Produk yang di jual oleh PT. Wings sangat bervariasi seperti sabun mandi, contohnya seperti sabun Giv, dan sabun Nuvo.

b.) Harga

Kotler dan Amstrong (2008), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan marketing mix, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.

Harga produk sabun mandi dari PT. Wings mengikuti bentuk dan ukuran sesuai dengan harga eceran tertinggi (HET). Sebagai contoh

sabun mandi Giv yang di jual dengan harga Rp. 3.500 dan sabun mandi Nuvo dengan harga Rp. 3.000. Artinya harga dari produk PT. Wing dapat di jangkau oleh rakyat kecil atau tidak mampu sampai mereka yang hidup serba berkecukupan.

c.) Promosi

Sunyoto (2014), Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Wings yakni pengiklanan yaitu bentuk presentase dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan yang paling sering dipakai melalui media televisi, dimana para bintang iklan (endoser) yang menjadi model utama memakai produk-produk PT.Wings sehingga masyarakatpun banyak yang mau membeli produk tersebut.

d.) Tempat

Sutojo (2009), distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.

Berdirinya PT. Wings yang sudah begitu lama, membuat produk-produknya sudah terjual dan tersebar di seluruh Indonesia dan bahkan sudah menembus pasar internasional sehingga produk dari PT. Wings dapat ditemukan dan bisa beli dimana saja. Ini menandakan bahwa produk dari PT. Wings sudah menguasai tempat-tempat strategis serta mempermudah konsumen kapan saja dan dimana saja saat membutuhkan produk-produknya.

e.) Orang

Nirwana (2004), *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Serta dari **Kotler (2009)**, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Apabila karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f.) Proses

Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari

konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Maksudnya disini perusahaan sangat menjaga kualitas suatu produk, mulai dari tahap pembuatan dimana bahan bakunya harus yang berkualitas, kemudian tahap pengolahan bahan baku menjadi bahan setengah jadi yang prosesnya harus steril dan higienis kemudian tahap akhir yaitu barang siap dipakai disusun dalam kemasan yang menarik dan unik. Kemudian tahap pendistribusian ke seluruh pelosok negeri untuk dijual kepada konsumen.

g.) Lingkungan Fisik

Nirwana (2004) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”.

Dari aspek-aspek yang telah dibahas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keberhasilan penjualan suatu produk bergantung pada keterkaitan antara aspek-aspek *marketing mix* sehingga tanpa kerja keras dan kedisiplinan sangatlah sulit untuk memperkenalkan bahkan bisa menjual suatu produk kepada masyarakat luas. Suatu

keberhasilan bagi produsen apabila produknya bisa terkenal ataupun menjadi minat beli konsumen ketika saat bepergian ke pasar.

Penulis pada saat ini memilih dua produk sabun mandi pada PT. Wings Surya Atambua sebagai bahan penelitian yaitu : Sabun Giv dan Sabun Nuvo, dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Sabun Mandi pada PT. Wings Surya Atambua
Tahun 2018-2020

No	Jenis Produk	Tahun			Persentasi Peningkatan Penjualan		Total
		2018	2019	2020	2019	2020	
1.	Sabun Giv	3.400.000	4.760.000	3.360.000	40%	-(29,41%)	11.520.000
2.	Sabun Nuvo	3.620.000	3.040.000	4.000.000	-(16,02%)	31,58%	10.660.000

Sumber data : PT. Wings Surya Atambua Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi fluktuasi persentasi peningkatan penjualan sabun Giv dan sabun Nuvo pada PT. Wings Surya Atambua dari tahun 2019 ke tahun 2020. Tahun 2019 produk Sabun Giv sebesar 40% mengalami penurunan penjualan di tahun 2020 sebesar - (29,41%), dan tahun 2019 produk Sabun Nuvo sebesar -(16,02%), mengalami peningkatan penjualan di tahun 2020 sebesar 31,58%.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SABUN MANDI” (Studi pada PT. Wings Surya Atambua)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Strategi Marketing Mix dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Sabun Mandi pada PT. Wings Surya Atambua.**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Mix dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Sabun Mandi pada PT.Wings Surya Atambua.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan :

Agar dapat dijadikan sebagai panduan dalam pengambilan kebijakan tentang strategi marketing mix dalam peningkatan volume penjualan.

1.4.2 Bagi Penulis :

Untuk menambah pengetahuan tentang pentingnya strategi marketing mix dalam peningkatan volume penjualan.

1.4.3 Bagi Kelompok Akademisi :

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan perpustakaan dan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini.