

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, dan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Setiap perusahaan harus dapat mengoptimalkan perencanaan strategi pemasaran dengan cara terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dengan cara riset dan analisa pasar, untuk memberikan keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Promosi berfungsi untuk

merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang sangat penting atau tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Perusahaan menekan 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. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang