

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan adalah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting yang dihadapi perusahaan. Peranan pemasaran bagi setiap perusahaan pada masa sekarang ini sangat penting mulai dari memperkenalkan produk kepasar, memberitahukan manfaat dari produk tersebut kepasar, dan lain-lain, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain kalau tidak ada marketing tak perlu ada produk, sebab untuk apa perusahaan menghasilkan barang-barang kalau tidak ada yang memasarkan barang-barang tersebut. Setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya serta melancarkan operasi perusahaan, maka perusahaan tersebut harus menetapkan satu strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaannya.

Menurut A. Azis Hasan (2007 : 35), "Perusahaan yang sudah menentukan market strategi, ada kalanya merubah salah satu policy untuk menstimulir permintaan terhadap satu jenis produk disebut *demand adaptation*". Suatu kebijakan diambil oleh pimpinan perusahaan, yaitu digunakan suatu penerapan strategi pemasaran yang hal ini merupakan suatu kelaziman dalam dunia usaha perdagangan. Dengan adanya strategi pemasaran ini maka akan memberi dampak terhadap volume penjualan.

Konsumen adalah pemakai barang paling utama bagi perusahaan dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang

diperlukan konsumen. Dalam pemasaran juga perusahaan selalu menghadapi kendala / persaingan yang sangat ketat. Akibat adanya kendala atau masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka target yang telah ditetapkan perusahaan tidak tercapai tetapi yang sangat perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan adalah merencanakan serta melaksanakan tindakan-tindakan yang efektif dan efisien dan dituntut bagi pihak perusahaan untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran yang baru demi kelangsungan hidup perusahaan.

Hanya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baiklah semua volume penjualan dapat dicapai dengan tepat. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap volume penjualan. A. Aziz Hasan (2007 : 34), dalam strategi pemasaran dikenal 4P yaitu Product, Place, Promotion dan Price.

Berkenaan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dan kaitannya terhadap volume penjualan, maka hal ini dijadikan topik penelitian dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya sebagai obyek penelitian penulis memilih PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Medan, karena penulis merasa bahwa perusahaan ini dapat memberikan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

Alasan penulis mengambil judul tersebut yaitu penulis merasa masih ada beberapa strategi pemasaran yang belum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya guna mendapatkan hasil atau tujuan pokok perusahaan dan penulis ingin mengetahui sebenarnya strategi pemasaran yang