

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Bagi suatu perusahaan yang maju maupun yang sedang berkembang, persaingan dalam memasarkan produknya merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Untuk daya saing yang kuat yang disebabkan oleh persaingan dari perusahaan sejenis yang semakin hari semakin ketat, maka perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk menjamin kelangsungan hidup, maka perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan strategi pemasaran secara terpadu melalui marketing mix atau bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran di perusahaan. Di dalam bauran pemasaran terdapat variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Variabel-variabel tersebut adalah kebijaksanaan promosi, dan kebijaksanaan tempat. Peranan bauran pemasaran tersebut sangat penting karena setiap pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan keempat kebijaksanaan tersebut.

Supaya bauran pemasaran dapat tercapai dengan efektif, maka perusahaan perlu membuat perencanaan, pengendalian dan menjalankan pengawasan dibidang pemasaran tersebut.

Menyadari begitu pentingnya bauran pemasaran serta masalah yang dihadapi dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, maka penulis berkeinginan untuk membahasnya lebih lanjut dan menunggunya dalam bentuk skripsi dengan judul :
“PERANAN MARKETING MIX PADA PEMASARAN PRODUK KAYU LAPIS PT. TJIPTA RIMBA DJAJA MEDAN”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Tjipta Rimba Djaja Medan, ditemukan adanya masalah yang dirumuskan sebagai berikut :
Bauran pemasaran yang dipakai perusahaan kurang efektif sehingga hasil pemasaran produksi tidak optimal.

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal, yang dimaksud sebagai tuntutan sementara penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya”.¹¹

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penulis mencoba menyusun hipotesis sebagai berikut :

“Jika bauran pemasaran yang dipakai perusahaan sudah efektif, maka hasil pemasaran produksi dapat tercapai sesuai dengan target yang direncanakan”.

¹¹. Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Cetakan Ketiga, Pustaka Bandung, 1995, hal. 39.