

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan baik yang beroperasi dalam bisnis barang atau jasa memiliki tujuan untuk tetap tumbuh dan berkembang. Tujuan tersebut dapat diperoleh melalui cara untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran secara akurat atau tepat menggunakan peluang untuk meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan dipasar dapat di tingkatkan. Berkaitan tentang perihal tersebut penerapan pemasaran memegang kontribusi penting sebagai penopang langsung terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.

PT. Indomarco Adi Prima Pamekasan merupakan salah satu unit bisnis yang beroperasi di bidang *distribusi consumer product* dibangun pada tahun 1964 oleh PT. Indofood sukses makmur yang bermaksud untuk memperluas distributor dan impor produk yang dihasilkan oleh PT. Indofood yang mana saat itu hanya dapat didistribusikan di sekitar Jakarta, bogor, depok, tanggerang, Bekasi (jabodetabek) dan sekitarnya. Dengan berdirinya PT. Indomarco Adi Prima dapat memperluas pendistribusian di seluruh Indonesia. PT. Indomarco Adi Prima Mendistribusikan sebagian besar dari produk Indofood dan juga mendistribusikan produk bukan Indofood ke beberapa zona seperti swalayan, pasar tradisional sampai daerah pelosok. PT. Indomarco Adi Prima mendistribusikan mulai dari kebutuhan pokok, *food and nonfood* seperti indomie, *baby food*, detergen, *cooking oil* dan lain sebagainya. PT. Indomarco Adi Prima melakukan pemasaran produk-

produk menggunakan sistem yang terstruktur dan tersistematis. PT. Indomarco Adi Prima melakukan pemasaran ke toko-toko yang telah menjadi langganan. Mekanismenya perusahaan PT. Indomarco Adi Prima menggunakan sistem kredit 2 minggu dan retur.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam kesuksesan suatu bisnis menggambarkan bahwa pemasaran adalah mekanisme dimana perusahaan menghasilkan angka atau nilai bagi pelanggan dan menciptakan jaringan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai kompensasinya (Kotler dan Armstrong 2018:27). Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terstruktur dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan arahan atau pedoman tentang aktivitas yang akan dilakukan untuk dapat terlaksananya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan alat dasar yang dirancang untuk menggapai tujuan bisnis dengan cara mengembangkan kualitas kompetitif yang berkelanjutan melewati pasar yang ditempuh dan metode pemasaran yang digunakan untuk mengendalikan pasar target atau sasaran tersebut (Sofyan Assauri 2018:168).

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang yang dilakukan oleh seorang penjual untuk mendorong orang lain agar mau membeli barang atau jasa yang disediakan (Basu Swastha 2019:8-10). Penjualan adalah bisnis terintegrasi untuk mengembangkan rencana strategis yang terarah untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan kepentingan pembeli guna dapatkan penjualan yang memperoleh keuntungan. Adapun volume penjualan adalah pendapatan yang ditunjukkan secara pengukuran dari aspek benda atau volume atau unit suatu produk. Volume

penjualan merupakan sesuatu yang menunjukkan berkurang dan bertambahnya suatu penjualan (Rangkuti 2018:207).

PT. Indomarco Adi Prima yang terletak di Madura memiliki 3 stok point dan 1 kantor cabang salah satu poin yang akan diteliti oleh penulis adalah stok point yang ada di Pademawu Pamekasan yang berada di jalan Raya Pamekasan, Nigara, Tambung karena tempatnya yang paling strategis dan berada ditengah-tengah kota sehingga lebih mudah dijangkau oleh kalangan luas. yang mempunyai total toko 150 aktif, yang dikunjungi sekali dalam satu minggu dan ada Sebagian yang dikunjungi dua kali dalam seminggu oleh 2 *salesman*. Ruang lingkup daerah pemasaran stok poin Pamekasan dibagi tempat dalam setiap harinya meliputi; Tambung, Larangan, Pademawu, Blumbungan, Pasar Pamoroh, Konang, Bungkak, Lomaer, Modung, Kadungdung, Lomaer, dan Kadur. Tenaga pemasar barang (*salesman*) memiliki target sasaran penjualan yang alokasikan oleh perusahaan setiap bulannya. Dan stok point Pamekasan memiliki 4 tenaga pemasar yang berbeda divisi produk yaitu bagian food dan nonfood, sehingga *salesman* memiliki fokus untuk melakukan penjualan pendistribusian produk.

Tabel 1.1 Volume Penjualan PT. Indomarco Adi Prima

No.	Jenis Barang	2021		2022		2023	
		Volume	Prosentase	Volume	Prosentase	Volume	Prosentase
1	Mie Instan	3.132 Karton	29%	4.140 Karton	37%	4.700 Karton	40%
2	Sun Promina	1.200 Karton	3%	1.400 Karton	6%	1.600 Karton	8%
3	Bimoli	1.704 Karton	3,57%	1.800 Karton	4,50%	1.860 Karton	6%
4	Pampers	1.704 Karton	3,57%	1.750 Karton	2%	1.860 Karton	4%
5	Beverage	940 Karton	2,90%	870 Karton	-2,50%	630 Karton	-6%
6	Sarden Asahi	820 Karton	2,60%	745 Karton	-2,50%	835 Karton	3%

Sumber: Data PT.Indomarco Adi Prima

Dari tabel diatas dapat diketahui tingkat penjualan produk PT. Indomarco Adi Prima dari tahun ke tahun terdapat produk yang mengalami penjualan tidak stabil. Dari tahun 2021-2023 terdapat kenaikan penjualan pada produk mie instan, sun promina, bimoli dan pampers. Tetapi pada tahun 2022 terdapat produk beverage dan sarden asahi yang mengalami penurunan. Begitu pula ditahun 2023 terdapat produk beverage yang mengalami penurunan penjualan. oleh karena itu untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan market cell suatu perusahaan maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami oleh perusahaan, sehingga nanti perusahaan dapat mengetahui serta menguasai target pasar sasarannya.

Berlandaskan deskripsi diatas maka judul yang akan diangkat dalam peneltian ini adalah “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Indomarco Adi Prima Sub DC Pamekasan”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran di PT. Indomarco Adi prima Sub DC Pamekasan dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di PT. Indomarco Adi Prima Sub DC Pamekasan?

1.3 Tujuan Peneltian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di PT. Indomarco Adi Prima Sub DC Pamekasan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di PT. Indomarco Adi Prima Sub DC Pamekasan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai media pembelajaran dalam mengembangkan wawasan dalam dunia bisnis serta memperoleh pengalaman karena terjun langsung di perusahaan.

2. Bagi Pembaca

Memberikan sumbangan pemikiran untuk selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan dan menambah pengetahuan mengenai masalah terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan ide untuk perkembangan atau kemajuan dan juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau pengarahan bagi PT. Indomarco Adi Prima dalam meningkatkan volume penjualan.