

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang dan jasa diperlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian pokok dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut serta dapat tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan langkah dan kebijaksanaan yang tepat di bidang pemasaran. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk harga jual, lokasi dan promosi, Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang dan jasa diperlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian pokok dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut serta dapat tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan langkah dan kebijaksanaan yang tepat di bidang pemasaran. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk, harga jual, 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, 24).

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 menghadapi di dalam 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 pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah 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 mamfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penting lainnya yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari bisnis adalah adanya pelayanan yang baik. *Today competition essentially takes place at the produk augmentation level''*(Kotler,2003,408).

Perusahaan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unit nya seperti didefinisikan

(Kotler, 2000, 593) Perusahaan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relative besar, margin yang rendah, volume yang tinggi dan bersifat pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil maka diharapkan perusahaan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Genteng merupakan atap tutup rumah yang terbuat dari tanah liat yang di cetak lalu dibakar. Di Indonesia daerah penghasil genteng ada disetiap propinsi, propensi jawa tengah, nama genteng sokka, propensi jawa barat, nama genteng jati wangi, dan propensi jawa timur nama genteng karang penang,

Di karang penang sendiri terdapat sebanyak 175 unit perusahaan yang bergerak di bidang perusahaan genteng yang sudah beroperasi kurang lebih selama 30 tahun dan tetap menggunakan cara tradisional untuk mengelola produksinya. Genteng karang penang mempunya ciri khas sendiri,umunya tanah didaerah tersebut merupakan tanah istimewa dan tanah liat yang berkualitas bagus, bila dimanfaatkan sebagai bahan baku membuat genteng menghasil prodak yang tidak mudah retak bahkan kokoh dan tahan lama.

Berjarak sekitar 25 km dari kota sampang, kecamatan karang panang yang terletak diarea dataran tinggi berbukit berada di bagia utara kabupaten sampang dan berbatasan dengan kabupaten Pamekasan, memasuki wilayah tersbut, seketika pemandangan berubah mira bata. Hampir disetiap sudut desa dipenuhi dengan jajaran genteng, baik yang sudah siap dipasarkan atau yang masih dalam tahap proses produksi dan pematangan. Khususnya desa tlambah yang berada di kecamatan

karangpenang kabupaten sampang, merupakan desa produsen genteng terbesar yang ada di maduran. Berdasarkan informasi dari bapak sahuri selaku pemilik perusahaan Mitra sejahtera bahwa wilayah pemasaran genteng karang penang meliputi bebarapa kota khususnya di kota Madura meliputi, Pamekasan, sumenep, sampang dan bangkalan, khusus di luar pulau Madura, kota Banyuwangi, probolinggo, jember Surabaya, solo. Dengan tingkat bervariasi tergantung model genteng yang di produksi.

Luasnya wilayah, pemasaran nampaknya tidak diikuti dengan peningkatan. Tingkat penjualan selama tiga tahun terakhir. Sebagai gambaran dapat ditunjukkan data volume penjualan perusahaan genteng Mitra sejahtera di Kecamatan Karangpenang yakni pada table berikut.

Tabel. 1.1

Volume Penjualan Perusahaan Mitra sejahtera Periode Tahun 2015-2017

NO	Jenis Produk	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Mantili	180.000 Keping Genteng	168.000 Keping Genteng	180.000 Keping Genteng
2	Glombang	180.000 Keping Genteng	156.000 Keping Genteng	156.000 Keping Genteng
3	Botol	180.000 Keping Genteng	156.000 Keping Genteng	168.000 Keping Genteng
4	Pres	108.000 Keping Genteng	99.000 Keping Genteng	99.000 Keping Genteng
Jumlah		648.000 Keping Genteng	579.000 Keping Genteng	603.000 Keping Genteng

Sumber: Mitra sejahtra di karangpenang Sampang

Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan selama tiga tahun terakhir. Tahun 2015 tingkat penjualan mencapai 648.000 genteng, Selanjutnya pada tahun 2016 tingkat penjualan mencapai 579.000 genteng , terjadi penurunan penjualan sebesar 30% dan pada tahun 2017 penjualan mencapai 603.000 genteng, atau mulai meningkat 10% Kondisi ini di alami oleh perusahaan Mitra sejahtera di Karang pengang Kabupaten Sampang yang tergolong cukup besar. Sehingga mengindikasikan bahwa secara umum terjadi tingkat volume penjualan genteng pada perusahaan Mitra sejahtera. Penurunan volume penjualan ini merupakan permasalahan yang perlu segera ditangani.

Berdasarkan survey dan wawancara dengan bapak sahuri selaku pemilik perusahaan Mitra sejahtera di Desa Tlambah Kecamatan Karangpenang Kabupaten Sampang. Diperoleh informasi bahwa faktor yang saat ini mempengaruhi volume penjualan tidak berkembang dan melemah. Faktor utama adalah kurangnya strategi yang diterapkan oleh perusahaan dan tingkat persaingan yang semakin sengit di perusahaan genteng, teknologi yang digunakan masih tradisional. Dan strategi promosi masih melemah. Tingkat persaingan yang semakin ketat di dalam perusahaan genteng, terjadi akibat tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang juga turut bersaing dalam industry genteng.

Dewasa ini, pengukuran kinerja pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi dan perencanaan tujuan dimasa yang akan datang, untuk mencapai efisiensi dan efektifitas pada seluruh proses bisnis

perusahaan. Dan juga dapat diukur salah satunya dengan tingkat penjualan yang dapat dicapai oleh strategi pemasaran dari perusahaan. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Agar menang dalam persaingan maka perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produknya melalui inovasi-inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MITRA SEJAHTERA.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan Mitra sejahtera?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanafaktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan Mitra sejahtera.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis

Sebagai media pembelajaran dalam mengembangkan wawasan dalam duniabisnis. Serta dapat memberikan pengalaman untuk terjun langsung di dalam perusahaan.

2. Bagi pembaca

Mampuh memberikan sumbangan pemikiran untuk selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagi bahan masukan dan perbandingan dalam mengadakan penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti masalah kurangnya strategi pemasaran bagi perusahaan.

3. Bagi perusahaan

Adanya penelitian ini supaya memberikan ide – ide yang positif dan memberikan masukan – masukan yang bagus bagi perusahaan guna sebagai bahan pijakan bagi perusahaannya.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat dijadikan referensi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Prodi Entrepreneurship.