BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sampai saat ini kondisi negara dan bangsa Indonesia belum selesai dilanda krisis multi demensi. Problema yang dihadapi masyarakat Indonesia begitu komplek mulai dari masalah politik, moral, keamanan sampai ekonomi. Krisis yang melanda negara sampai sekarang masih terus bergejolak dan belum jelas kapan berakhirnya secara tuntas khususnya yang berkaitan masalah ekonomi. Salah satu tujuan dalam bidang pemasaran adalah berusaha agar produknya laku dijual dipasar dengan berusaha memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi selera konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh profit yang optimal.

Disamping perusahaan harus memenuhi selera konsumen, perusahaan juga harus berhadapan dengan para pesaing perusahaan sejenis. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting dan merupakan penentu kelangsungan hidup perusahaan disamping faktor lain seperti modal, tenaga kerja, manajemen dan lainya. *Marketing Mix* adalah perangkat variabel-variabel terkontrol untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan*. Marketing Mix* terdiri dari satu hal yang

dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi penjualan produknya yang lebih di kenal 4P (*product, price, place dan promotion*).

Kebijakan produk meliputi perkembangan produk yang tepat bagi pasar sasaran, bila hal ini dianggap perlu oleh perusahaan untuk di laksanakan. Kebijakan Harga meliputi masalah daya beli konsumen, pesaing dan pasar sasaran. Kebijakan saluran distribusi meliputi masalah produk yang tepat ke pasar sasaran. Kebijakan promosi meliputi pemberitahuan kepada konsumen dan memberikan keyakinan kepada konsumen agar membeli produknya. Promosi ini dapat meliputi, advertising, personal selling, sales promotion dan publicity. Untuk mengatasi dan mengantisipasi perubahan yang tidak menentu dan persaingan yang semakin tajam maka penulis mencoba serta tertarik untuk menganalisa *Marketing Mix* pada “Bandung Sport Distro Malang”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penelitian ini akan menyoroti pada pengelolaan pemasaran dan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah peranan *Marketing Mix* (*product, price, place* dan *promotion*) itu berpengaruh terhadap volume penjualan pada Bandung Sport Distro?
2. Faktor manakah yang sangat berpengaruh atau dominan diantara faktor-faktor *Marketing Mix* (*product, price, place* dan *promotion*) terhadap volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis antara lain:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor *Marketing Mix* (*product, price, place* dan *promotion*) terhadap volume penjualan pada Bandung Sport Distro.
2. Untuk menganalisis variabel manakah yang sangat berpengaruh atau dominan diantara faktor-faktor *Marketing Mix* (*product, price, place* dan *promotion*) terhadap volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

   Untuk mengaplikasikan teori dibidang pemasaran khususnya tentang *Marketing Mix* yang telah didapat dibangku kuliah dengan praktek didunia kerja

2. Bagi Bandung Sport Distro

   Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam penentuan kebijakan pemasaran khususnya tentang *Marketing Mix* dalam kaitannya dengan pencapaian volume penjualan.