

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya persaingan di pasar global menjadi salah satu alasan mengapa banyak sekali perusahaan baru yang menjual produk dan menyediakan jasa. Pesaing bersaing untuk melihat seberapa baik mereka dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan sehingga produsen dapat mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun ada perubahan. Preferensi konsumen dan faktor lainnya mengharuskan pemilik bisnis untuk memperhatikan potensi memanfaatkan pasar saat ini dengan menawarkan produk dan layanan yang relevan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Kisaran produk yang dapat dibeli dari perusahaan sangat luas. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan tingkat kinerja mereka saat ini untuk mencapai pertumbuhan impian mereka. Manajer bisnis yang berorientasi pada produk berusaha untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan terus meningkatkan perusahaannya karena mereka memahami bahwa pelanggan produk khususnya lebih menyukai produk yang menawarkan tambahan berkualitas tinggi dan inovatif. Pola pikir ini sering kali memungkinkan kita merancang produk dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan.

Jika sebuah perusahaan tidak terlibat dalam operasi pemasaran, itu akan gagal, karena semua bisnis, pada umumnya, berusaha untuk mencapai tingkat profitabilitas setinggi mungkin. Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk meningkatkan hasil penjualan, maka organisasi tersebut perlu

memiliki metode atau prosedur yang menjadi pedoman khususnya dalam bidang pemasaran. Memang, upaya pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar sangatlah penting. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan; Pendekatan ini mencakup penerapan penetapan harga, promosi dan setiap pendistribusian barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran merupakan cara yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Setiap bisnis dapat meningkatkan jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan produknya dengan menerapkan sistem produk yang efisien dan menerapkan taktik khusus industri yang ditujukan untuk memperluas pasar konsumen yang ada. Lokasi (tempat), Harga (harga), Produk (produk), dan Promosi (promosi) adalah empat komponen yang membentuk bauran pemasaran, dan mereka adalah sasaran strategi pemasaran (lokasi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi terpenting dalam suatu bisnis karena dapat menentukan volume penjualan suatu perusahaan dan posisi (produk) di pasar. Pemasaran adalah salah satu fungsi terpenting dalam sebuah bisnis. Kemampuan untuk berhasil menerapkan strategi pemasaran, memasarkan produk dan jasa dalam bisnis dan menjawab pertanyaan seperti (a) bagaimana cara mempromosikan harga produk, (b) strategi harga dengan pesaing Apa persaingan saat ini, (c). Bagaimana kebijakan promosinya, (d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan (e). bagaimana mengenali lingkungan pasar adalah hal yang penting untuk mencapai pangsa pasar yang dominan. Peran marketing mix merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang telah dijelaskan di atas, dan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan hasil penjualan, khususnya volume penjualan. Dengan kata lain, harga produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ikan kaleng seperti PT. Sinar Pure Foods Internasional Bitung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah

pendapatan yang dihasilkan. Harga penjualan dan kualitas produk tidak selalu berarti harga harus ditetapkan pada tingkat serendah mungkin (Gitosudarmo 2008: 223), karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga ketika menggunakan produk seperti ikan kaleng Isabella di PT. Sinar Pure Food Internasional Bitung. Pelaku usaha sebaiknya mempertimbangkan harga jual dan kualitas produk yang tidak sesuai, karena harga jual dan produk yang tidak konsisten akan membuat pembeli tidak tertarik untuk membeli atau menggunakan barang tersebut. Seperti lokasi dimana penelitian ini dilakukan.

Dalam menelusuri fenomena produk ikan kaleng isabella, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT. Sinar Pure Foods Internasional Bitung.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah marketing mix berpengaruh simultan terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella di PT. Sinar Pure Foods Internasional Bitung?
2. Apakah marketing mix berpengaruh parsial terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella di PT. Sinar Pure Foods Internasional Bitung?
3. Manakah diantara variabel marketing mix yang paling berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT. Sinar Pure Food Internasional Bitung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan marketing mix yang dilakukan terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT. Sinar Pure Foods Internasional Bitung.

2. Untuk menganalisis pengaruh parsial marketing mix terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT. Sinar Pure Foods Internasional Bitung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara variabel marketing mix yang paling berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT. Sinar Pure Foods Bitung.

D. Kegunaan Penelitian

Bagi penulis dapat menambahkan pengetahuan dalam hal pengaruh marketing mix terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng Isabella pada PT. sinar pure foods Internasional Bitung.

1. Manfaat secara teoritis

Digunakan untuk tujuan menambah informasi serta memberikan kontribusi masukan kepada instansi dalam kajian pengaruh teknik pemasaran terhadap penjualan ikan kaleng Isabella di PT. Sinar Pure Foods Internasional Bitung. Agar nantinya pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran dan dapat memberikan informasi kepada pimpinan dan karyawan pada PT. Sinar pure foods Internasional Bitung.