

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Dalam dunia usaha terjadinya persaingan dalam memasarkan hasil produksi terutama bagi perusahaan-perusahaan yang sejenis adalah hal yang wajar. Banyak promosi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya, agar tetap hidup ditengah-tengah ketatnya persaingan antar perusahaan dan agar mampu mempertahankan pangsa pasar produk tersebut. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perusahaan yang dapat membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam hal ini tergantung pada kebijaksanaan yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Produk, tempat (saluran distribusi), harga dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang kita pasarkan atau yang kita jual. Kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat sekarang ini haruslah dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencari terobosan baru dalam peningkatan mutu atau kualitas produknya. Dengan kemajuan teknologi tersebut pihak perusahaan dituntut untuk lebih tanggap terhadap keadaan pasar saat ini.

Pertimbangan adanya persaingan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif mendorong perlunya pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara intensif dan menjadi salah satu aktifitas pokok yang harus dilakukan produsen dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Sehingga Perusahaan Rokok Arta Bina Graha Malang harus dapat mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan produknya. Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul : “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Arta Bina Graha Malang”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara *marketing mix* dengan volume penjualan yang ada pada Perusahaan Rokok Arta Bina Graha Malang?
2. Sejauh mana pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan pada Perusahaan Rokok Arta Bina Graha Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

3. Untuk mengetahui hubungan antara *marketing mix* dengan volume penjualan yang ada pada Perusahaan Rokok Arta Bina Graha Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan pada Perusahaan Rokok Arta Bina Graha Malang.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan terutama bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian tentang permasalahan yang dihadapi Perusahaan Rokok Arta Bina Graha Malang, diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis tentang pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan rokok.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi Perusahaann Rokok Arta Bina Graha agar dapat meningkatkan volume penjualannya berdasarkan pada analisis *marketing mix*.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, khususnya yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.