

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan dengan segala kemampuan berusaha untuk berkembang dan mempertahankan keberadaan perusahaan dengan meningkatkan penjualan. Tujuan mutlak bagi perusahaan adalah berusaha agar produknya laku dijual di pasar dan memenuhi selera konsumen, sehingga memperoleh profit yang optimum. Akan tetapi usaha untuk mencapai hal tersebut bukanlah hal yang mudah, terutama karena adanya persaingan yang semakin ketat, sehingga pemasaran perlu mendapat perhatian yang cukup dari pengusaha. Jika perusahaan menginginkan pangsa pasar yang lebih luas perusahaan harus dapat menjalankan strategi pemasaran yang tepat.

Perusahaan rokok Gedung Biru Malang memproduksi rokok jenis cengkeh merah dengan merk Angker. Perusahaan pesaing PR. Gedung Biru adalah PR.Sejahtera yang memproduksi rokok dengan merk "92", PR. Banyu Biru yang memproduksi rokok dengan merk Sam-Sam, Gatra, Lektus dan PR. Suket Teki yang memproduksi rokok dengan merk "Suket Teki".

Berkaitan dengan kondisi persaingan yang ketat maka diperlukan suatu kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan beberapa kebijaksanaan pemasaran yang meliputi kebijaksanaan harga, kebijaksanaan saluran distribusi,

kebijaksanaan produk dan kebijaksanaan promosi. Keempat variabel pemasaran tersebut sering disebut *marketing mix*.

Fungsi dari *marketing mix* menempati posisi penting dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan memenangkan persaingan. Promosi juga dilakukan untuk menanamkan citra perusahaan itu sendiri maupun produk barang atau jasa kepada konsumen yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan yaitu berupa persepsi dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atas produk yang ditawarkan tersebut

Pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan pada perusahaan rokok Gedung Biru Malang menarik untuk dikaji di PR. Gedung Biru, karena dalam pelaksanaan bauran promosi (*marketing mix*) masih belum optimal dilaksanakan sehingga target yang telah ditetapkan belum dapat tercapai.

Berdasarkan keadaan tersebut diatas, maka penulis mengambil judul: **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Pada PR. Gedung Biru Malang”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan data yang kami peroleh di PR. Gedung Biru Malang maka perumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, saluran distribusi, promosi dan harga terhadap penjualan pada PR. Gedung Biru Malang ?

2. Variabel manakah yang dominan dari variabel-variabel dari produk, saluran distribusi, promosi, harga terhadap penjualan pada PR. Gedung Biru Malang.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, saluran distribusi, promosi dan harga terhadap penjualan pada PR. Gedung Biru Malang.
2. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan dari variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, saluran distribusi, promosi dan harga terhadap penjualan pada PR. Gedung Biru Malang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan teori yang telah didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan dengan harapan untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan mulai menentukan kebijakan perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *marketing mix*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk kebutuhan informasi guna menambah pengetahuan dan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.