

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada situasi global saat ini kemajuan-kemajuan dunia bisnis terus berkembang dengan cepat seiring dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan dalam pasar yang semakin tajam, sehingga memaksa fungsi manajemen pemasaran untuk berperan pada perkembangan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kondisi ini menempatkan fungsi pemasaran menjadi fungsi utama dalam laju perusahaan, tentu saja tanpa mengecualikan fungsi manajemen yang lainnya. Berdasarkan kenyataan diatas selain perusahaan memproduksi barang atau jasa, perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk memasarkan barang dan jasa hasil produksinya yang tentu saja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peran pemasaran salah satunya adalah variabel *marketing mix* yang dapat dimaksimalkan, guna mempengaruhi aktivitas bisnis dan juga keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut lebih dikenal dengan 4P(*Product, Price, Place, Promotion*).

Pelaksanaan *marketing mix* yang efektif mempunyai peranan yang sangat signifikan dalam kelancaran penjualan barang dan jasa

yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan, terutama dalam situasi yang sangat ketat dengan persaingan terhadap perusahaan sejenis.

Kondisi perekonomian negara kita yang kian memburuk saat ini, karena bencana-bencana secara beruntun (wabah, teror bom, dsb) membuat perusahaan-perusahaan disegala bidang berlomba-lomba untuk mencoba bertahan, termasuk perusahaan-perusahaan yang berada di lokasi Malang-Jawa Timur. Kondisi seperti ini juga dialami oleh perusahaan-perusahaan rokok di lokasi Malang-Jawa Timur. Dalam menghadapi situasi diatas, pelaksanaan *marketing mix* untuk mendapatkan konsumen harus lebih ditingkatkan. Pada perusahaan PR.HF.Prima (Sangkar Emas) perlu adanya peningkatan pelaksanaan *marketing mix* yang sudah dilakukan selama ini.

Untuk mengetahui dari 4 elemen dalam *marketing mix* yang ada, elemen manakah yang paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada PR.HF.Prima (Sangkar Emas) di lokasi Malang-Jawa Timur, dan sekaligus meningkatkan peranan elemen-elemen pada *Marketing mix* lainnya agar keputusan pembelian pada PR.HF.Prima (Sangkar Emas) di lokasi Malang-Jawa Timur dapat lebih ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dalam penelitian ini terdorong untuk melakukan pembahasan yang berkaitan dengan pelaksanaan *marketing mix* yang efektif pada Lokasi Malang-Jawa

Timur untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan PR.HF.Prima(Sangkar Emas).

B. Perumusan Masalah

Suatu usaha tidak mungkin berkembang tanpa adanya masalah dan proses pembelajaran untuk mengatasi masalah yang muncul tersebut. Maka perusahaan perlu melakukan pengolahan yang baik pada setiap bagian. Berdasarkan keterangan diatas maka penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan kebijakan *marketing mix* perusahaan PR.HF.Prima (Sangkar Emas) pada lokasi Malang-Jawa Timur ?
2. Bagaimanakah pengaruh pelaksanaan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian akan produk rokok pada perusahaan PR.HF.Prima (Sangkar Emas) di lokasi Malang - Jawa Timur ?
3. Diantara komponen *marketing mix* manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan *marketing mix* pada lokasi Malang – Jawa Timur.

2. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan dari setiap variabel dalam *marketing mix* terhadap peningkatan keputusan pembelian perusahaan PR.HF.Prima (Sangkar Emas).
3. Untuk mengetahui komponen mana dari setiap variabel dalam *marketing mix* yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian atas produk rokok PR.HF.Prima (Sangkar Emas)

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan melatih penulis dalam mempelajari pengaruh kebijakan dalam bidang *marketing mix*, sekaligus sebagai wujud penerapan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan dalam kaitannya dengan realita yang terdapat pada perusahaan

2. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam memilih kebijakan dalam *marketing mix* yang paling tepat.
- b. Sebagai dasar evaluasi dari masalah yang dihadapi perusahaan tentang *marketing mix* yang dilaksanakan sekarang.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain yaitu memberikan masukan pada pembaca yang berminat mempelajari karya tulis ini, dan juga memberikan wawasan pengetahuan dalam bidang *marketing mix*.