

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler dalam Hasibuan, 2016: 8). Pemasaran telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi perusahaan mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dalam Hasibuan (2016: 17), Pemasaran adalah faktor penting didalam pencapaian tujuan perusahaan, banyak perusahaan mengalami kemunduran dalam usahanya bahkan tidak sedikit pula yang sampai menutup perusahaannya karena kurang baiknya strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, perlu adanya pemilihan dan pengendalian sistem pemasaran yang tepat sehingga perusahaan akan mampu menghadapi persaingan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan menggunakan serangkaian kombinasi alat pemasaran yang populer disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari beberapa variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang di desain sedemikian rupa sehingga menghasilkan program pemasaran yang unggul.

Dalam suatu perusahaan baik yang bergerak dibidang industri atau jasa mempunyai persaingan ketat, perusahaan harus memiliki strategi untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dijalankannya (Lualiyah, 2020: 24). Untuk menghadapi persaingan bisnis, salah satunya PT Bumi Sawindo Permai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan distribusi sawit, menerapkan strategi pemasaran dengan menjalankan sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam menerapkan sistem bauran pemasaran tersebut, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan, menerapkan harga yang cukup terjangkau

dikalangan masyarakat, menjalankan promosi yang efektif dan efisien, serta melakukan distribusi yang baik dan maksimal. Sehingga mempunyai nilai tambah bagi konsumen, dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hal itupun menjadi hal penting untuk memenangkan kompetisi. Mengingat semakin pesatnya produksi kelapa sawit mulai menjamur di Indonesia, khususnya di Kabupaten Muara Enim. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa pentingnya bauran pemasaran guna melaksanakan kegiatan penjualan dan distribusi sawit. Berikut data yang tercatat pada Badan Pusat Statistik:

Tabel 1.1 Data Bisnis Penjualan Distribusi Sawit di PT Bumi Sawindo Permai

2016		
Produksi (dalam unit)	OER	Penjualan (dalam rupiah)
9.899.450	11,19%	66.187.722.700
2017		
Produksi (dalam unit)	OER	Penjualan (dalam rupiah)
7.319.908	9,11%	48.940.904.888
2018		
Produksi (dalam unit)	OER	Penjualan (dalam rupiah)
10.617.205	13,06%	70.986.632.630

Sumber: Askep Marketing PT Bumi Sawindo Permai, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa bisnis penjualan sawit khususnya di PT Bumi Sawindo Permai sempat terjadi pergolakan dari tahun 2016 sampai dengan 2017. Dimana penjualan sawit di tahun 2016 cukup tinggi hingga mencapai Rp 66.187.722.700 dan mengalami penurunan pada tahun 2017, penjualan yaitu Rp 48.940.904.888 kemudian sangat meningkat pada tahun 2018 hingga mencapai Rp 70.986.632.630. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Strategi bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan

oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk membahas bagaimana tinjauan bauran pemasaran terhadap penjualan pada PT Bumi Sawindo Permai yang dimuat dalam Laporan Akhir berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada PT Bumi Sawindo Permai”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan pada PT Bumi Sawindo Permai?
2. Bauran pemasaran yang mana pada PT Bumi Sawindo yang memberikan dampak terhadap penjualan PT Bumi Sawindo Permai?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan yang akan dibahas dalam penyusunan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada strategi bauran pemasaran pada harga dan tempat sebagai upaya meningkatkan penjualan pada PT Bumi Sawindo Permai.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penulisan Laporan Akhir ini, untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran guna meningkatkan penjualan pada PT Bumi Sawindo Permai.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan melalui pengalaman dalam melaksanakan penelitian pada mata kuliah pemasaran, serta dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini didapat diperkuliahan.

2. Bagi Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi PT Bumi Sawindo Permai dalam meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Akademis

Dapat memberikan kajian secara konseptual bagi perkembangan ilmu pemasaran, memberikan kajian secara konseptual mengenai strategi bauran pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan pada PT Bumi Sawindo Permai.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bumi Sawindo Permai yang beralamatkan di Tanjung Lalang, Kecamatan Tanjung Agung, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan Kode Pos 31355.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

- a. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer yang penulis peroleh secara langsung ialah dengan melakukan wawancara langsung dengan manager PT Bumi Sawindo Permai, Tanjung Enim.

b. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder yang digunakan penulis dari berbagai macam referensi seperti jurnal, buku ataupun penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan laporan ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat menyelesaikan masalah yang ada. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain:

a. Riset Lapangan

Dalam penulisan laporan ini penulis melakukan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada objek penelitian dengan cara mengumpulkan informasi langsung pada PT Bumi Sawindo Permai. Teknik pengumpulan data riset lapangan yang penulis gunakan yaitu, wawancara langsung. Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini penulis mewawancarai manager PT Bumi Sawindo Permai.

b. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui referensi dapat berupa jurnal, buku, internet maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang penulis bahas.

1.5.4 Analisis Data

Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif berupa menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung pada manager PT Bumi Sawindo Permai. Menurut Yusi dan Idris (2016: 108), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numeric. Oleh karena itu, analisis kualitatif menggunakan data

referensi dari buku-buku dan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang di bahas sehingga dapat diambil kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang ada.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.