

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan pemasaran menjadi pusat dan perhatian penting bagi perusahaan. Pemasaran sebagai kegiatan yang berujung pada keuntungan atau laba bagi perusahaan. Dalam hal ini kegiatan pemasaran tidak hanya menginginkan keuntungan tetapi keuntungan yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan kelanjutan usahanya dan dapat berkembang lebih besar.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan bergerak, beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana banyak orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran barang atau produk maupun jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada tujuan yang di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek untuk menarik konsumen, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dan bertahan.

Dalam mencapai tujuan pemasarannya tentu saja di dalamnya menggunakan seperangkat alat pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mana berpengaruh kuat terhadap keputusan yaitu harga, produk, orang, proses, promosi, bukti fisik dan juga tempat. Pada pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai pemasaran memiliki peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan kegitannya pada setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Industri manufaktur merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia ([www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)). PT. Dwiselaras Jayapack merupakan sebuah usaha dagang bergerak dalam industri manufaktur percetakan yang memproduksi barang mentah menjadi barang jadi dengan menggunakan alat, peralatan, mesin, dan sebagainya dalam skala yang besar. Produknya berupa kemasan atau *packaging* yang biasa digunakan sebagai wadah untuk makanan maupun produk-produk yang membutuhkan wadah atau kemasan *packaging* untuk di distribusikan kepada pelanggannya.

Pada era modern bisnis saat ini kemasan semakin gencar dilakukan oleh pegiatat pelakunya. PT. Dwiselaras Jayapack berdiri pada tahun 2005 dikenal sebagai salah satu industri manufaktur yang mampu bertahan dikala pandemi Covid-19 melanda Indonesia bahkan dunia. Tetapi di era modern saat ini seiring dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan.

*Marketing mix* menjadi ujung tombak perusahaan. Adapun dimensi *marketing mix* yang di terapkan PT. Dwiselaras sendiri belum mencakup *marketing mix* itu sendiri dapat di lihat dari produk yang diminta oleh pelanggan belum sesuai dengan kebutuhannya, produk harus bervariasi, warna yang beragam dengan desain yang unik menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Biasanya konsumen akan meminta contoh dari produk yang sesuai dengan kebutuhan mulai dari bahan baku, warna, dan ukuran, maupun kualitas oleh karena itu disini perusahaan harus dapat menyesuaikan apa yang konsumen minta dan inginkan agar terjadinya transaksi jual beli.

Selanjutnya harga yang menarik dan relative murah menjadi daya bersaing dengan kompetitor, tentu saja dengan kesesuaian harga dan kualitas produknya. Harga yang ditawarkan oleh PT. Dwiselaras Jayapack relative murah dan bersaing karena dengan proses produksi dalam skala besar harga yang di tawarkan juga menjadi pilihan konsumen.

Maupun lokasi haruslah strategis sehingga mudah di akses. PT. Dwiselaras Jayapack terletak di kawasan Pergudangan Pantai Indah Dadap, Dadap, Kosambi, Tangerang, Banten. Lokasi ini dapat dikatakan strategis karena akses antara provinsi Jakarta dan Banten sangatlah dekat dan berada di perbatasan kota Jakarta, namun untuk menjangkau pelanggan untuk ke daerah Jawa Barat lokasi dapat dikatakan lumayan jauh, dengan waktu dan biaya perjalanan yang cukup mahal sedangkan konsumen prioritas lebih banyak ke daerah kawasan industri cikarang dan sekitarnya. Oleh karena

itu untuk lokasi atau tempat produksi dapat dipertimbangkan lagi agar dekat dengan konsumen dan mudah di akses.

Orang atau staf adalah mereka yang berkompeten, tangguh, dan dapat mengomunikasikan setiap persoalan internal maupun external dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Pegawai PT. Dwiselaras Jayapack berjumlah 70 pegawai (2022) namun tidak seluruh pegawai berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Setidaknya 3 pegawai yang harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memecahkan masalah pelanggan, teliti melakukan transaksi, sopan santun, dan memiliki semangat yang tinggi dalam bekerja.

Proses atau alur proses produksi PT. Dwiselaras Jayapack dapat dikatakan belum bisa tercatat dengan jelas dapat di telusur jika sewaktu didapatkan barang yang rusak dan harus di tarik kembali dari tangan konsumen. Maupun alat dan peralatan mesin harus yang memadai sebagai penunjang proses produksi PT. Dwiselaras Jayapack agar proses produksi dapat berjalan dengan cepat juga modern sehingga sesuai dengan jadwal pengiriman dari konsumen.

Cara menjangkau pelanggan atau promosi yang dilakukan oleh PT. Dwiselaras Jayapack sendiri dikatakan masih tradisional, belum diakses melalui media promosi yang bervariasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi dewasa ini sosial media menjadi ranah publik cara untuk menjangkau pelanggan baru. Bukan hanya itu perusahaan menggunakannya untuk meningkatkan citra perusahaan selain

sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media WhatsApp, YuuTube, Instagram, Website, dan facebook ataupun perusahaan biasanya bekerja sama dengan *E-Commerce* untuk mendapatkan pelanggan baru sebagai salah satu cara meningkatkan penjualan perusahaan. Ataupun yang dilakukan PT. Dwiselaras Jayapak yaitu memberikan kepuasan bertransaksi dengan pelanggan, sehingga dalam hal ini ketika pelanggan puas dengan produknya maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan tentunya akan merekomendasikan PT. Dwiselaras Jayapack kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya bukti fisik sendiri seringkali masih adanya masalah dalam pengiriman yang tidak sesuai jadwal sampai ke tangan pelanggan, tampilan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga tentu saja berdampak besar terhadap proses selanjutnya. Biasanya untuk produk jika tidak sesuai maka akan dilakukan revisi produk sampai sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga dibutuhkan bukan hanya keterampilan, pengalaman, tetapi juga ketelitian dalam bekerja.

Strategi *marketing mix* yang di implementasikan PT. Dwiselaras Jayapack belum maksimal, kemudian selain dengan bermunculan pesaing-pesaing bisnis yang baru, yang menyulitkan posisi PT. Dwiselaras Jayapack mencapai pelanggannya juga mencapainya tujuan perusahaan, dengan ini juga menurunnya omzet penjualan perusahaan yang menjadi perhatian yang serius. Adapun data yang diperoleh peneliti dari penjualan selama 10 bulan terakhir pada PT. Dwiselaras Jayapack sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan PT. Dwiselaras Jayapack**  
**Periode Bulan Mei 2021 – Februari 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Mei 2021	12.217822.656
Juni 2021	9.215.237.849
Juli 2021	9.054.544.634
Agustus 2021	7.680.693.675
September 2021	5.784.616.068
Oktober 2021	7.500.456.731
November 2021	6.850.360.418
Desember 2021	6.400.066.438
Januari 2022	6.233.796.477
Februari 2022	5.076.187.982

*Sumber: PT. Dwiselaras Jayapack (2022)*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada periode bulan Mei 2021 sampai Februari 2022 penjualan mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat konsumen untuk membeli produk yang di produksi oleh PT. Dwiselaras Jayapack ataupun adanya masalah dari internal atau external perusahaan itu sendiri untuk mencapai tujuannya. Dari hal tersebut menandakan bahwa adanya permasalahan pada implementasi *marketing mix* yang diterapkan maupun

sudah di jalankan pada PT. Dwiselaras Jayapack dengan dimensi produk, harga, promosi, orang, tempat, proses, dan bukti fisik yang mengakibatkan menurunnya penjualan yang mana belum dikatakan berhasil atau sesuai target karena meskipun telah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai tetapi belum menunjukkan hasil penjualan yang optimal dan tidak meningkat untuk PT. Dwiselaras Jayapack.

Berdasarkan permasalahan di lapangan, *marketing mix* dengan dimensi produk, harga, promosi, orang atau staf, tempat, proses, dan bukti fisik yang oleh PT. Dwiselaras Jayapack belum maksimal, dan penurunan penjualan yang merosot tentu saja menjadi perhatian yang penting. Kemudian dengan maraknya perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama sehingga persaingan tinggi antar industri kemasan, maka menimbulkan persoalan yang serius bagi PT. Dwiselaras Jayapack untuk mencapai tujuannya khususnya untuk meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu adapun penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep *marketing mix* dengan dimensi produk, harga, promosi, orang, tempat, proses, dan bukti fisik dampak pengaruhnya terhadap suatu penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack. Berdasarkan penjelasan diatas penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Industri Manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan dan batasan masalah yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Marketing Mix* (7P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang (staf) dan bukti fisik berpengaruh secara stimultan terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack?
2. Apakah produk, berpengaruh terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack?
3. Apakah harga, berpengaruh terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack?
4. Apakah promosi, berpengaruh terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack?
5. Apakah lokasi, berpengaruh terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack?
6. Apakah proses, berpengaruh terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack?
7. Apakah orang (staf), berpengaruh terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack?
8. Apakah bukti fisik, berpengaruh terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian diantaranya yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (7P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang (staff) dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orang (staf) terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Teoritis

1. Penelitian ini berguna sebagai sumbangan referensi kajian penelitian terkait pengaruh *Marketing Mix* produk, harga, tempat, promosi, lokasi, orang, proses, serta bukti fisik terhadap penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bacaan bagi mahasiswa, guru, dosen dan akademisi serta peneliti yang melakukan penelitian dibidang Ilmu Manajemen Pemasaran.

### 1.4.2 Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini dibuat bertujuan agar bisa menjadi pengetahuan bagi para pembacanya yang mana khususnya mengenai *Marketing Mix* dan Penjualan.
2. Hasil penelitian ini berguna untuk menganalisis pemasaran dan serta sebagai saran untuk meningkatkan penjualan pada industri manufaktur PT. Dwiselaras Jayapack.