

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat pesat, baik pasar lokal maupun pasar internasional. Kemajuan yang pesat dibidang teknologi juga mendorong munculnya dunia bisnis yang semakin maju. Sehingga menjadikan persaingan semakin ketat dan tanpa batas.

Pemasaran merupakan orientasi utama para pengusaha, melalui pemasaran maka konsumen akan dapat memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Dan perusahaan dapat memperoleh penjualan setinggi-tingginya dan mewujudkan tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus terorganisir. Hal itu dikarenakan persaingan pasar semakin ketat. Bila suatu perusahaan ingin berhasil dan usahanya berkembang dan berkelanjutan, maka harus benar-benar tepat dalam menentukan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya melalui strategi pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran. Selain itu pemasaran merupakan alat yang dipergunakan perusahaan dalam rangka

mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran produk-produknya. Dimana perusahaan harus memilih sebuah target market dan melaksanakan strategi pemasaran untuk setiap target market yang dipilih dan perlu pula diperhatikan bagaimana pengeluaran untuk biaya pemasarannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan elemen bauran pemasaran.

Salah satu unsur bauran pemasaran adalah produk. Untuk menyediakan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran, dan mencapai tujuan organisasi, seorang pemasar harus mengembangkan, mengubah dan mempertahankan bauran produk yang efektif. Strategi yang digunakan oleh pemasar itu adalah strategi bauran produk.

Perusahaan yang memiliki beberapa lini produk berarti mempunyai sebuah bauran produk. Strategi bauran produk menjadi salah satu faktor keberhasilan. Produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran.

Merupakan keharusan bagi manajemen menyeleksi strategi yang tepat bagi bauran produk perusahaan. Strategi yang tepat akan menyebabkan tahap perencanaan produk dari keseluruhan program pemasaran semakin efektif. (Stanton; 1994)

Produk dikatakan sebagai salah satu elemen penting karena produk tersebut ada terlebih dahulu sebelum elemen-elemen lain. Bila produk sudah ada, maka perusahaan akan dengan mudah menentukan dan menetapkan harga, memilih media promosi juga memilih saluran distribusi yang tepat.

Setelah itu produk dapat dikembangkan lagi sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang dihasilkan.

Pada inti merek yang hebat, ada produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. (Kotler;2009)

Dalam dunia bisnis yang semakin penuh persaingan maka perencanaan strategi bauran produk menduduki posisi yang sangat menentukan terhadap keunggulan persaingan yang dimiliki oleh perusahaan itu. Strategi bauran produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena strategi bauran produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa, produk yang dipasarkannya itu akan dapat menjual dirinya sendiri. Produk yang semacam itu akan banyak dicari orang atau konsumen dan pengusaha tidak perlu bersusah payah untuk memasarkannya. Dengan menentukan strategi bauran produk yang tepat maka perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang cepat serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Dampak diberlakukannya strategi bauran produk adalah dapat meningkatkan laba perusahaan, dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

PT. Air Mancur adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan aneka ragam jamu tradisional. PT. Air Mancur sampai saat ini masih menjadi perusahaan pembuat jamu tradisional yang unggul. Hal itu

dikarenakan tekad perusahaan yang selalu mengutamakan mutu dan selalu beradaptasi dengan teknologi yang semakin maju. Hingga saat ini PT. Air Mancur menghasilkan banyak produk jamu tradisional yang sangat beranekaragam. Namun dalam perkembangannya perusahaan ini juga memproduksi produk baru diluar jamu, seperti kosmetik Minuman Kesehatan,dll. Mengingat banyaknya lini produk yang dihasilkan oleh PT. Air Mancur dan pentingnya strategi bauran produk dalam upaya pasar memenuhi kebutuhan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENERAPAN STRATEGI BAURAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. AIR MANCUR”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah: Bagaimana penerapan strategi bauran produk untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Air Mancur ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian laporan Tugas Akhir ini adalah : untuk mengetahui penerapan strategi produk pada PT. Air Mancur.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian:

1. Bagi peneliti

Sebagai media dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama belajar dibangku kuliah

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan penelitian sejenis

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan perusahaan dalam merumuskan kebijakn perusahaan dalam hal pendistribusian produk jamu tardisonal.

#### **E. Metodologi Penelitian**

1. Desain penelitian

Dalam laporan Tugas Akhir ini penulis menggunakan desain penelitian studi kasus dimana peneliti membuat suatu deskripsi/ analisis/ sintesis yang terbatas pada kasus, pertanyaan bagaimana yang dujadikan sebagai rumusan maslah utama dalam penelitian untuk menjawab permasalahan tersebut.

2. Tempat dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian adalah PT. Air Mancur, Jalan Raya Solo-Sragen Km 7 (Palur) Karanganyar. PT. Air Mancur merupakan perusahaan manufaktur besar yang bergerak dibidang pembuatan aneka jamu kesehatan.

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung kepada narasumber atau pihak terkait seperti pimpinan perusahaan atau staff PT. Air mancur

#### a. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari catatan perusahaan, referensi atau sumber-sumber data yang telah tersedia seperti data manajemen yang berhubungan dengan tugas Akhir

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk mengetahui aktivitas perusahaan.

#### b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan tema penelitian secara langsung kepada pihak PT. Jamu Air Mancur untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian

#### c. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca literature buku dan sumber bacaan lainnya yang membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan perusahaan.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembahasan secara diskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

