

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan Negara dengan sumber daya yang melimpah baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam. Indonesia mempunyai bermacam hasil pertanian yang beragam, dikarenakan sebagian besar wilayah Indonesia adalah lahan pertanian. Pertanian merupakan salah satu sektor pertumbuhan perekonomian Negara diantaranya sebagai penghasil atau penyedia pangan, penyedia lapangan kerja, sebagai sumber devisa Negara dan juga sebagai pasar bagi produk sektor lain.

Dunia bisnis menuntut setiap pemasar agar dapat melaksanakan kegiatannya secara efektif dan efisien guna untuk menunjang kemajuan bisnisnya. Maju atau tidaknya suatu bisnis sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam memasarkan produk, karena kegiatan pemasaran akan berhubungan langsung dengan masyarakat luas. Sebagian besar kegagalan dalam bisnis disebabkan oleh gagalnya sebuah perusahaan dalam mendefinisikan pasar yang akan mereka tuju. Banyaknya jumlah konsumen dengan berbagai keinginan dalam membeli produk menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dibutuhkan berbagai konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan juga kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat diperlukan dalam dunia bisnis sebagai hal yang digunakan supaya dalam perusahaan ataupun bisnis bisa berjalan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan atau organisasi tersebut. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta dan Handoko 1982). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat luas guna menambah keuntungan dan jumlah pelanggan. Pemasaran juga merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipenuhi oleh kegiatan tersebut (Watrianthos dan Simarmata, 2021: 4). Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, agar mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penjualan masyarakat yang pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan (Assauri, 2011: 168). Menurut Philip Kotler

strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil (Kasmir, 2011: 187). Sehingga dengan keberhasilan strategi yang diacapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan. Perusahaan harus semaksimal mungkin agar memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin.

Pada dasarnya setiap perusahaan bukan hanya sebagai penjual saja tetapi juga merangkap sebagai pembeli. Dimana suatu perusahaan akan membeli kebutuhan perusahaannya kepada masyarakat atau masyarakat yang secara langsung menjual hasil taninya kepada perusahaan karena kebutan akan modal atau sebagainya. Kegiatan transaksi jual beli suatu perusahaan harus memiliki strategi – strategi yang mapan agar dapat mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati masyarakat, sedangkan jangka panjang untuk mempertahankan produk – produk yang sudah ada. Secara umum memahami konsep pemasaran maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk mendapatkan pelanggan suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah

tanpa tindakan yang nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat (Rusdi, 2019: 50).

Perusahaan disebut penantang pasar bila ia dengan agresif mencoba memperluas pangsa pasarnya dengan jalan menantang pemimpin pasar, pesaing – pesaing sebayanya atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri. Sejalan dengan itu perusahaan dengan sendirinya mampu bersaing dalam merebut pasar serta memperluas *market share* yang akan dikuasi oleh perusahaan. Melihat semakin banyaknya persaingan dan perusahaan yang sejenis yang bergerak pada bidang usaha yang sama, menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran guna mencapai target penjualan sesuai dengan yang diharapkan (Putra, 2015: 112).

Kota Sungai Penuh merupakan wilayah yang penduduknya mayoritas petani, salah satunya adalah petani kulit manis. Kulit manis merupakan jenis rempah – rempah yang didapatkan dari kulit bagian dalam beberapa spesies pohon genus *Cinnamomun* yang biasa digunakan untuk masakan yang manis dan sedap. Harga beli maupun jual kulit manis itu berbeda – beda, jika harga tinggi tentunya harus dengan kualitas produk yang lebih baik, begitupun sebaliknya. Salah satu perusahaan kulit manis yang ada di Kota Sungai penuh adalah perusahaan DISTIRA yang terletak di Desa Koto Lebu Kecamatan Pondok Tinggi Kota Sungai Penuh. Perusahaan DISTIRA adalah perusahaan yang membeli sekaligus mengolah kulit manis yang nantinya akan dipasarkan kembali dalam bentuk produk. Perusahaan DISTIRA berdiri sejak tahun 2011 dengan komisarisnya bapak Agung

yang memiliki 38 orang karyawan tetap dari berbagai daerah yang ada di Kota Sungai Penuh.

Perusahaan ini menerima kulit manis dari petani dan juga dari pengepul, kemudian nantinya akan dijual kembali keluar daerah maupun luar negeri baik masih dalam bentuk kulit manis maupun yang sudah diolah menjadi produk. Kulit manis yang masyarakat jual ke perusahaan DISTIRA itu seperti KM, KF, KS, KA, KTP, KC dan K Stik, dengan harga yang berbeda – beda tergantung kualitas kulit manis tersebut. Berikut tabel harga jual kulit manis masyarakat perusahaan Distira :

Tabel 1.1
Harga Jual Kulit Manis Keperusahaan Distira

No.	Jenis Kulit Manis	Harga/Kg
1.	KM	Rp. 60.000
2.	KF	Rp. 55.000
3.	KS	Rp. 45.000 – Rp. 50.000
4.	KA	Rp. 45.000
5.	KTP	Rp. 35.000 – Rp. 40.000
6.	KC	Rp. 25.000 – 30.000
7.	K Stik	Rp. 65. 000

Sumber : Wawancara peneliti, 2023

Harga jual kulit manis tersebut dapat berubah – rubah sesuai kering atau tidaknya kulit manis dan juga tergantung keadaan pasar pada saat jual - beli. Kulit manis jenis KM adalah kulit manis yang umur tanamnya sudah mencapai 20 tahun keatas yang masyarakat jual dengan harga Rp. 60.000/Kg. KF adalah jenis kulit manis yang umur tanamnya sudah mencapai 19 tahun, dengan harga jualnya Rp. 55.000/Kg. KS adalah jenis kulit manis yang umur tanamnya sudah mencapai 10 – 14 tahun dengan harga jualnya Rp. 45.000 – Rp. 50.000/ Kg. KA yaitu jenis kulit manis yang umurnya sudah mencapai 8 – 9 tahun dengan harga jual Rp.45.000/Kg.

Selanjutnya ada KTP yaitu kulit dahan pada kulit manis yang dijual masyarakat dengan harga Rp. 35.000 – 40.000/Kg. KC adalah kulit manis dari ranting – ranting kecil pada pohon kulit manis yang dijual dengan harga Rp. 25.000 – Rp. 30.000/Kg. Dan ada K Stik yaitu kulit manis yang sejenis KS yang belum kering lalu dipotong menjadi beberapa bagian sehingga berbentuk panjang dan dijemur, yang nantinya akan berbentuk stik pada umumnya, dijual dengan harga Rp. 65.000/Kg.

Perusahaan DISTIRA menggunakan indikator - indikator yang ada pada bauran pemasaran yang disebut dengan 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), yang merupakan indikator yang dapat dikontrol oleh perusahaan guna sebagai sarana komunikasi untuk memahami dan memuaskan pelanggan. Perusahaan Distira menggunakan indikator bauran pemasaran tersebut untuk memperkenalkan perusahaan dan produk mereka kepada masyarakat. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Alma dan Triansa, 2016: 340). Sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat agar tujuan dan omset penjualan yang ditargetkan juga dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang diatas menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENJUALAN KULIT MANIS KE PERUSAHAAN DISTIRA KECAMATAN PONDOK TINGGI.”**

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Agar tidak terlalu luas pokok permasalahan, maka penulis membatasi penelitian ini. Penelitian ini lebih difokuskan kepada masyarakat yang melakukan penjualan kulit manis ke Perusahaan Distira. Dan penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan penjualan dengan variabel produk, harga, tempat / distribusi dan promosi.

1.2.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara parsial ?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara parsial ?
- 3) Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara parsial ?
- 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara parsial ?
- 5) Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara parsial
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara parsial
- 3) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara parsial
- 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara parsial
- 5) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan penjualan kulit manis ke perusahaan Distira Kecamatan Pondok Tinggi dan besarnya pengaruh tersebut secara simultan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan bisa digunakan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian – penelitian yang sejenis dan relevan.

1.4.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan wawasan peneliti terkait dengan disiplin ilmu yang dipelajari sehingga dapat di terapkan dengan baik kedepannya

1.4.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan informasi bagi perusahaan dan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan untuk menetapkan kebijakan baru dan strategi perusahaan yang akan membangun sikap positif konsumen dan peningkatan penjualan.