

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, tujuan-tujuan ini di raih dengan mendayagunakan sumber-sumber dayanya yang ada dan harus menggunakan strategi yang mampu memasarkan produknya. Kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi tantangan tahun dua-ribuan tergantung pada kemampuannya memobilisasi sumber daya manusianya serta diperlukan sebuah strategi pemasaran yang bisa menjamin suatu keunggulan atas pesaing-pesaing lain.

Dalam memasarkan produk setiap perusahaan mempunyai strategi dalam memasarkan produknya, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk pun juga berbeda-beda. Ada perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui majalah, brosur, baliho, media massa (koran, televisi, dan radio). Ada juga yang melalui media online di internet. Strategi yang digunakan tentunya mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang cocok dengan perusahaan, sehingga strategi

pemasaran tersebut bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperoleh laba yang lebih banyak lagi.

Selain itu perusahaan diuntut untuk bisa bersaing dengan perusahaan yang lainnya, jika perusahaan tidak mempunyai atau tidak bisa menerapkan strategi pemasaran dengan baik maka bisa dipastikan perusahaan tersebut tidak akan bisa bersaing dengan perusahaan yang lain dan pada akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian.

Strategi pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi *marketing mix*. Menurut Philip Kotler, dalam buku Freddy Rangkuti, "*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*). yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan".¹

Sedangkan Menurut William J. Santon Dalam Buku Basu Swastha dan Irawan menyatakan "*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi, dan distribusi".²

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya yang didirikan oleh Kolonial Belanda pada tahun 1927 dengan nama

¹ Freddy. Rangkuti. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 17.

² Basu, Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. Hal. 78.

Abattoir / Slach Plats dan dikelola oleh *Goemente Sourabaia*. Selanjutnya pada tahun 1948 berganti nama menjadi *Slach Plats / Pembantaian* dengan pengelola *Gedegeer Recomba* karesidenan Sourabaia. Pada tahun 1955 bernama Pembantaian dan dikelola oleh Pemerintah Kota Besar Sourabaia. Tahun 1969 bernama Pemerintah Dinas Pembantaian dikelola oleh Kota Praja Surabaya. Tahun 1982 sampai pada saat ini berdasarkan Perda No. 11 Tahun 1982 menjadi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah Pemerintah Kota Surabaya.³

Dari awal berdiri sampai tahun 2000-an Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya hanya bergerak pada bidang usaha jasa penyembelihan hewan ternak seperti sapi, kambing, dan babi serta hanya menjual daging dengan asal-asalan artinya menjual daging tanpa adanya strategi *marketing* yang bagus, sehingga banyak daging yang busuk akibat tidak laku dalam waktu yang lama karena daging tersebut tidak dikelola dengan baik. hasilnya perusahaan tidak mendapatkan keuntungan yang banyak dan dinilai kurang maksimal sehingga tidak cukup untuk membiayai pegawai dan operasional perusahaan.⁴

Untuk mensiasati hal tersebut pada tahun 2000-an Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mempunyai sebuah inovasi

³ Sumber Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 23 September 2013.

⁴ Laporan PPL Manajemen Dakwah di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya Tahun 2014

untuk mengelola daging-daging tersebut menjadi sebuah produk, baik itu produk daging mentah maupun produk daging olahan yang layak dijual. Dengan harapan perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang banyak dan terhindar dari kerugian serta tidak bisa membiayai operasional perusahaan yang selama ini menjadi problem Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya. Dari situ lah muncul Inovasi tersebut yang diwujudkan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dengan mengembangkan usaha baru yaitu dengan mempunyai *outlet* atau toko sendiri yang sekaligus sebagai distributor, *outlet* tersebut di beri nama Rumah Daging, selain itu Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan menjalin mitra kerja dengan para pembuat abon, dan pembuat bakso untuk membuat beberapa produk olahan lainnya untuk dijual. Produk-produk tersebut terdiri dari produk daging mentah dan produk olahan. Daging mentah ada sapi dan kambing. Produk-produk tersebut dijual di Rumah Daging dengan tujuan menjual produk secara langsung ke konsumen. tentunya dengan menggunakan strategi *Marketing Mix*.

Direktur Jasa dan Niaga peranannya penting di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya karena Direktur Jasa dan Niaga bertugas sebagai penggerak dan memiliki kewenangan serta mengatur strategi *marketing mix* antara lain menentukan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promotion dalam

pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa perlu untuk lebih dalam meneliti tentang strategi *Marketing Mix*., untuk itu Dalam penelitian ini peneliti fokus pada tema utama dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya).”

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah Strategi *Marketing Mix* Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya?
2. Apa Kendala Strategi *Marketing Mix* Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Menentukan tujuan disetiap aktifitas merupakan bagian yang penting, karena dengan adanya tujuan akan semakin jelas, terencana, terkonsep dan terarah untuk mencapai sasaran yang hendak dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis Strategi *Marketing Mix* Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Yang Dilakukan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.
2. Menganalisis kendala Strategi *Marketing Mix* Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Yang Dilakukan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan, bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagaimana berikut:

1. Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penulisan karya ilmiah ini nantinya dapat memberikan manfaat yang berharga dan berarti secara teoritis bagi peneliti sendiri pada khususnya dan umumnya pada pihak lain yang mempunyai kepentingan dan perhatian terhadap disiplin ilmu Manajemen Dakwah.

2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap semoga bermanfaat secara praktis bagi semua pihak. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya) diharapkan

akan memberikan kepuasan kepada anggota serta masyarakat luas yang menjadi target marketnya.

E. Definisi Konsep

Tahapan ini merupakan langkah awal untuk menyusun instrumen dimana peneliti merumuskan konsep atau definisi yang masih bersifat umum dari berbagai sumber :

1. Strategi Menurut Christensen, Andrews, dan Bower dalam buku J. Salusu strategi adalah pola keputusan di dalam suatu organisasi yang membentuk dan menampilkan tujuan dan sasaran dari organisasi itu. dalam kaitannya dengan produk. Maka strategi merupakan pola keputusan didalam suatu organisasi yang membentuk dan menampilkan tujuan dan sasaran dari organisasi untuk mengenalkan produknya.⁵
2. *Marketing Mix* Menurut William J. Santon dalam buku Basu Swastha dan Irawan menyatakan *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi, dan distribusi.⁶

⁵ J. Salusu. 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. hal.89.

⁶ Basu, Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. Hal. 78.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan suatu penelitian diperlukan sistematika pembahasan yang bertujuan untuk mempermudah penelitian. Langkah-langkah pembahasan dalam laporan nanti adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kerangka Teoritik, pada bab ini membahas mengenai aspek elaborasi teori dan riset terdahulu. Penelitian terdahulu yang relevan menyajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan, selain itu juga membahas kerangka teori yang menjelaskan tentang teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pemeriksaan keabsahan data. teknik analisa data.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, pada bab ini berisikan tentang *setting* yang meliputi lokasi penelitian mulai dari sejarah berdirinya, visi dan misi, sarana dan prasarana, yang dimiliki oleh Rumah Daging Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, struktur organisasi, *job description*, penyajian data dan analisis data mengenai

pendeskripsian data-data strategi *Marketing Mix* mulai dari keputusan-keputusan yang harus diperhatikan mengenai strategi *Marketing Mix*, keputusan produk, harga, distribusi, promosi, kendala dalam melakukan strategi *Marketing Mix*, solusi dalam mengatasi kendala strategi *Marketing Mix* serta pembahasan mengenai aspek temuan penelitian yang disandingkan dengan teori-teori yang relevan.

Bab V Penutup, pada bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan berisi kesimpulan dan saran serta alternatif pemecahan sesuai dengan analisa dan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya.

Pada bagian akhir, berisikan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang mendukung selama proses penelitian berlangsung.