

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran dan berbentuk toko, *mini market*, *departement store*, *supermarket* dan lain-lain. Perusahaan dagang yang khususnya bergerak di bidang eceran harus mampu bersaing untuk memenangkan pasar, agar pendapatan perusahaan meningkat.

Salah satu upaya meningkatkan pendapatan perusahaan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu perusahaan akan selalu berusaha memperoleh laba dalam setiap operasinya. Akan tetapi, laba baru diperoleh apabila perusahaan mempunyai kemampuan menjual hasil produksinya atau menjual produk atau jasa yang diperdagangkannya. Bila perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya, maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk meningkatkan keuntungan dan akan dapat meningkatkan efisiensi perusahaan.

Marketing mix merupakan kegiatan perusahaan membuat perencanaan dalam menentukan strategi mengenai produk, harga, promosi dan distribusi.

Toserba Laris Klaten termasuk perusahaan yang menerapkan strategi *marketing mix*. Pada beberapa griya belanja, *super market*, toko dan usaha sejenisnya, efektivitas *marketing mix* diukur dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja dan peningkatan volume penjualan (Basu swasta dan Irawan, 1996 : 36). Agar tetap dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus responsif terhadap perkembangan-perkembangan yang terjadi. Oleh sebab itu banyak bermunculan konsep-konsep, strategi-strategi dan teknik-teknik yang bertujuan menanggapi setiap perubahan. Perusahaan perlu mempertimbangkan hal-hal yang mungkin terjadi di masa yang akan datang sebagai dasar pengambilan keputusan. Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menjalankan perusahaannya dengan berbagai cara dan strategi, baik dengan jalan meningkatkan volume penjualannya maupun melalui usaha efisiensi atas biaya-biaya yang harus dikeluarkan, oleh sebab itu perlu adanya pemikiran yang cermat dan tindakan yang tepat untuk merealisasikan tujuan perusahaan. Usaha peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan perbaikan strategi *marketing mix*.

Volume penjualan adalah besarnya jumlah unit atau rupiah produk yang terjual selama periode tertentu. Jumlah penjualan atau volume penjualan produk dari waktu ke waktu akan mengalami kenaikan atau penurunan. Naik turunnya penjualan tersebut dapat kecil dan dapat pula besar, serta kenyataan ini mengundang pengusaha untuk berfikir mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan.

Memasuki era persaingan bebas yang tidak dapat dihindari lagi, eksistensi Toserba Laris Klaten akan menghadapi kompetisi yang sangat berat, karena akan semakin banyaknya usaha sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama. Menghadapi situasi tersebut, salah satu langkah yang perlu diantisipasi oleh perusahaan adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produk dan pelayanan yang ditawarkan dapat bersaing, volume penjualan meningkat, laba yang diharapkan tercapai dan konsumen puas.

Untuk mencapai pasar sasaran dan memuaskan konsumen, perusahaan dapat menggunakan dua kelompok variable intern yang dapat di control, yaitu: sumber-sumber non marketing (lokasi perusahaan, riset dan pengembangan).

Usaha untuk mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang ada menuntut setiap perusahaan mempunyai kemampuan mengadaptasikan usahanya dengan lingkungan yang terus menerus berubah dengan menerapkan strategi *marketing mix* yang efektif. Perusahaan dapat dikatakan menerapkan strategi *marketing mix* yang efektif bila perusahaan tersebut melaksanakan keempat variabel tersebut dengan baik. Pengelolaan *marketing mix* yang terencana merupakan jaminan menangnya perusahaan dalam berkompetisi dalam memasarkan produk-produknya. Strategi *marketing mix* yang tepat dan efektif memungkinkan semakin tinggi volume penjualannya

Berdasarkan pada pemikiran di atas, peneliti tertarik dan berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“EFEKTIVITAS MARKETING MIX PADA TOSERBA LARIS DI KLATEN”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah mencakup:

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang membeli produk di Toserba Laris Klaten.
2. *Marketing mix* yang diteliti meliputi: produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi.
3. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi: tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

C. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix* yang diterapkan pada Toserba Laris Klaten sudah efektif?
2. Variabel *marketing mix* apa yang paling efektif dapat menarik konsumen berbelanja di Toserba Laris Klaten?

3. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut *marketing mix* berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis efektivitas *marketing mix* yang di terapkan oleh Toserba Laris Klaten dilihat dari dari penilaian atau tanggapan konsumen.
2. Untuk menganalisis variabel *marketing mix* yang paling efektif dapat menarik konsumen berbelanja pada Toserba Laris Klaten.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap variabel *marketing mix* berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi: tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

E. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk mengetahui dan mengembangkan serta memperdalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran baik secara teori maupun praktek.

2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi Toserba Laris Klaten guna menganalisis efektivitas *marketing mix* dan variabel *marketing mix* yang paling efektif,serta menentukan kebijakan-kebijakan dan strategi di masa yang akan datang dalam menentukan variable-variabel *marketing mix* yang efektif, serta sebagai motivasi perusahaan untuk lebih meningkatkan efektivitas *marketing mix* nya.

3. Bagi Umum

Dapat di gunakan sebagai bahan literature dan referensi untuk penelitian yang relevan.