

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Penelitian**

Pembangunan sektor ekonomi bangsa Indonesia diharapkan selalu mengalami sesuatu yang lebih baik dan semakin maju. Salah satu faktor dalam upaya peningkatan ekonomi adalah dengan terus mengembangkan sektor yang termasuk dari Usaha Mikro, Industri Kecil Menengah (IKM) dan teralhir, Kecil dan Menengah (UMKM). Peraturan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian No. 64 tahun 2016, Pengertian dari industri kecil itu sendiri merupakan industri yang mempunyai karyawan tidak lebih dari 19 orang karyawan dan mempunyai investasi itu sendiri tidak lebih dari 1 milyar rupiah. Nilai investasi tersebut belum menyangkut tanah dan bangunan-bangunan tempat usaha. industri menengah itu sendiri adalah industri yang hanya boleh memiliki karyawan tidak boleh lebih dari 19 orang dan mempunyai investasi harus lebih dari 1 milyar rupiah atau mempunyai karyawan tidak lebih dari 20 orang dan mempunyai investasi maksimal 15 milyar rupiah.

Menurut Menteri Perdagangan periode 2014-2019 menyatakan bahwa IKM yang mempengaruhi populasi industri yang berada di dalam negeri ikut berperan penting dalam hal membangun perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena pertumbuhan IKM yang stabil dan mampu menampung tenaga kerja yang sangat tinggi

yaitu mencapai 97,22% pada awal tahun 2016. Hal ini diharapkan akan menciptakan masyarakat yang mandiri dan tidak tergantung pada pemerintah.

Sampai saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM mempunyai peran yang cukup penting dalam membangun perekonomian nasional. Menurut data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan *United Nation Population Fund* tahun 2018, jumlah pelaku UMKM di Indonesia diprediksi mencapai 58,97 juta (Klasifikasi UKM dan UMKM di Indonesia).

Visi dan tujuan utama setiap perusahaan adalah menghasilkan laba perusahaan sampai dengan titik dimana perusahaan tersebut mencapai tujuan, perusahaan juga harus selalu meningkatkan pendapatan atau penjualan secara efektif dan efisien. Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan penjualan adalah dengan cara menggunakan berbagai strategi yang tepat seperti menghasilkan produk sesuai dengan harapan konsumen, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pengelolaan manajemen yang baik, dan faktor faktor lainnya.

Salah satu peran penting untuk meningkatkan volume penjualan itu sendiri perusahaan juga harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan selalu mampu bersaing dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan cara memasarkan produk yang baik dapat dipastikan perusahaan pun akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya jika perusahaan memasarkan produk yang tidak tepat maka akan memberikan dampak negatif pada pendapatan perusahaan itu sendiri.

Pemasaran itu sangat penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan produk atau jasa. Pemasaran pun sangat penting agar dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat atau konsumen. Strategi pemasaran itu pun menjadi penting dalam menghadapi persaingan yang semakin sangit.

Pemasaran merupakan sistem-sistem yang menyangkut tentang kegiatan bisnis yang digunakan untuk direncanakannya, penetapan harga, mempromosikan barang, dan untuk mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. pemasaran itu sendiri juga biasanya dimulai sejak barang diproduksi sampai dengan aktivitas purna jual. Artinya, pemasaran tidak dimulai pada saat produksi selesai dan juga tidak berakhir pada saat penjualan terjadi. Semua hal yang menyangkut dalam bidang pemasaran harus dirancang dan ditujukan untuk menentukan produk yang akan dibuat, semaksimal apa pemasaran produk, berapa harganya, dan bagaimana promosinya.

Strategi pemasaran adalah proses dimana perusahaan mampu untuk meningkatkan penjualan dan meraih pencapaian yang diharapkan. Strategi pemasaran itu sendiri sangat berpengaruh agar perusahaan itu dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Banyak orang beranggapan bahwa pesaing itu merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing itu sendiri merupakan faktor pendorong atau motivasi agar suatu perusahaan dapat meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta

membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang dapat dilirik oleh dunia.

Strategi pemasaran berpengaruh penting bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran tersebut merupakan suatu cara untuk dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan agar dapat tercapainya tujuan perusahaan yaitu memperoleh atau meningkatkan profit.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan tersebut adalah dengan cara menggunakan berbagai strategi yang tepat seperti menghasilkan produk sesuai dengan harapan konsumen, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pengelolaan manajemen yang baik, dan faktor faktor lainnya. Dengan cara memasarkan produk yang baik dapat dipastikan perusahaan pun akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya jika perusahaan memasarkan produk yang tidak tepat maka akan memberikan dampak negatif pada pendapatan perusahaan itu sendiri.

Indonesia sendiri adalah negara kepulauan yang mempunyai kekayaan alam yang sangat besa, berupa sumber daya hewani dan nabati, sebagai anugerah sekaligus amanah yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa. Kekayaan alam tersebut harus dimanfaatkan dan dilestarikan sebaik-baiknya demi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia, seperti yang tercantum dalam Pembukaan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Dalam memanfaatkan dan melestarikan keanekaragaman hayati tersebut dilakukanlah peternakan dan kesehatan hewan secara sendiri maupun diikuti dengan budi daya tanaman pertanian, perkebunan, perikanan, dan kehutanan; dengan dilakukannya pendekatan sistem agrobisnis peternakan dan sistem kesehatan hewan; serta penerapan asas kemanfaatan dan keberlanjutan, keamanan dan kesehatan, kerakyatan dan keadilan, keterbukaan dan keterpaduan, kemandirian, kemitraan, dan keprofesionalan.

Dalam upaya mendukung amanah UU tersebut PT. ISSU Medika Veterindo sebuah perusahaan farmasi yang bergerak pada bidang produksi sarana kesehatan hewan dan perikanan (obat hewan & ikan) didirikan di Bandung untuk turut berkiprah membangun dunia usaha kesehatan hewan dan perikanan di tanah air. PT ISSU Medika Veterindo berharap dapat memberikan hal-hal positif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan kesehatan hewan dan perikanan di Indonesia.

Dalam menjalankan operasional PT ISSU Medika Veterindo juga terus berupaya berkembang menjadi perusahaan yang lebih maju termasuk dari sisi keuangan, dimana diharapkan perusahaan setiap tahun dapat terus meningkatkan volume penjualan sehingga dapat menghasilkan profit yang baik bagi pertumbuhan perusahaan. Salah satu usaha yang harus dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis. Berikut disajikan data penjualan selama 5 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2016	Rp. 2.600.228.013,25,-
2017	Rp. 8.546.285.657,13,-
2018	Rp. 9.312.375.459,00,-
2019	Rp.8.154.704.982,01,-
2020	Rp. 11.951.708.939,00,-
<b>Total</b>	<b>Rp. 40.565.303.050,39,-</b>

*Sumber: PT ISSU Medika Veterindo*

Berdasarkan data penjualan selama 5 tahun terakhir terdapat fluktuasi data penjualan dimana pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan sebesar 12% dibandingkan tahun 2018. Sedangkan tahun 2020, dimana dunia sedang menghadapi wabah virus Covid-19 yang sangat berdampak terhadap pertumbuhan perekonomian dunia pada PT ISSU Medika Veterindo justru mengalami kenaikan penjualan dibandingkan tahun 2019 sebesar 47%. Hal ini terjadi karena PT. ISSU Medika Veterindo menghasilkan produk disinfektan yang awalnya digunakan untuk penyemprotan kandang, namun karena kondisi pandemi covid 19 kebutuhan masyarakat terhadap produk disinfektan tersebut mengalami kenaikan yang signifikan.

Penelitian menurut Novikasari, dkk menyatakan bahwa peran strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan, dimana karena kurangnya inovasi produk, kurangnya promosi di media sosial atau media cetak, serta adanya persaingan dengan perusahaan lain yang mengakibatkan turunnya tingkat penjualan Arsila Bakery Cabang Banjarbaru. Sejalan dengan penelitian Kusuma, 2015 pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta menyatakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan memiliki kekuatan kondisi perusahaan yang prima namun

juga memiliki faktor ancaman yang besar sehingga perusahaan harus memiliki inovasi strategi pemasaran untuk dapat bertahan hidup dan berkembang maju. Adapun penelitian nikmah, 2018 menunjukkan bahwa dengan dilakukannya strategi pemasaran pada pabrik teh kaligua dengan menggunakan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan meskipun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sedikit demi sedikit dapat terlihat dampaknya pada volume penjualan yang mengalami kenaikan.

Melihat pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan dalam suatu perusahaan dan berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT ISSU MEDIKA VETERINDO”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada PT ISSU Medika Veterindo
2. Bagaimana Volume Penjualan pada PT ISSU Medika Veterindo
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT ISSU Medika Veterindo

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi tentang:

1. Mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT ISSU Medika Veterindo
2. Mengetahui Volume Penjualan pada PT ISSU Medika Veterindo
3. Mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh PT ISSU Medika Veterindo

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta pemahaman dalam mengaplikasikan teori yang didapat diperkuliahan ke dalam suatu organisasi atau perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

### 3. Bagi Pihak lain

Hasil laporan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam perkembangan ekonomi saat ini dan tingkat persaingan yang tinggi, pemasaran pun sangat penting dan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan usaha atau bisnis, demi mempertahankan keberlangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan penjualan produk yang berkualitas dan serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Moh Rusdi; 2019, Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sedangkan menurut Assauri; 2013, strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi petunjuk kepada usaha-usaha dalam pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dalam berbagai tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama lagi sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang tidak menentu.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempromosikan produknya kepada konsumen yang ingin membayar uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan bersama. Tujuan dilakukannya penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperolehnya laba sesuai keinginan. Dengan keuntungan yang di dapat maka suatu perusahaan dapat menjalankan oprasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang di harapkan. Volume penjualan adalah hasil yang telah dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk.

Definisi penjualan menurut beberapa ahli dikemukakan sebagai berikut:

1. Penjualan menurut Kotler (2001:41) diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuaikan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.
2. Penjualan Menurut Swastha (2001:8) adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan menurut Kustiyah, Irawan (2014) antara lain:

1. Kualitas Barang, Turunnya kualitas barang berpengaruh terhadap volume penjualan, jika barang yang diperjualkan kualitasnya menurun dapat menyebabkan

kekecewaan terhadap konsumen yang sudah sering melakukan pembelian sehingga konsumen dapat berpaling kepada produk lain yang kualitasnya lebih baik.

2. Selera Konsumen, Selera konsumen dapat berubah-ubah setiap saat, apabila selera konsumen berubah terhadap barang-barang yang kita jual maka volume penjualan akan menurun.
3. Servis Konsumen, Servis terhadap pelanggan adalah faktor yang penting dalam usaha, dimana kita dapat memperlancar penjualan disaat persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya servis yang baik pelangganpun akan merasa nyaman dan dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Persaingan Menurunkan Harga Jual Potongan harga atau diskon dapat diberikan bertujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat meningkat dari hasil sebelumnya. Potongan harga diskon tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.

Menurut Faithoni (2017) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan terbagi menjadi dua yaitu:

1. Faktor Internal, yang terdiri dari:
  - a. Faktor tentang Kondisi dan Kemampuan; Kemampuan Penjual dalam transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan antara dua pihak, pihak pertama yaitu penjual dan pihak kedua yaitu pembeli. Penjual harus mampu meyakinkan konsumennya agar dapat mencapai tujuan penjualan yang diharapkan, penjual harus memahami beberapa hal

penting, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, dan sebagainya.

- b. Modal; dimana penjual harus memiliki sejumlah modal yang dibutuhkan terutama bila barang yang ingin dijual tersebut belum diketahui oleh calon pembeli, dan apabila lokasi penjualan yang terlalu jauh.
- c. Kondisi Organisasi Perusahaan; Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani langsung oleh bagian tersendiri dalam bidang penjualan yang dipegang orang-orang tertentu di bidang penjualan.
- d. Promosi, Promosi itu sendiri merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang kita jual, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

## 2. Faktor Eksternal :

- a. Kondisi Pasar; Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: Kelompok pembeli atau tergantung pasarnya, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- b. Faktor lain; Faktor lain seperti acara seminar, atau bisa bergabung dengan komunitas pengusaha.

Sejalan menurut Douglas (1995) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu:

1. *Controllable Variable*; Variabel yang dapat ditentukan oleh perusahaan, meliputi harga jual, advertensi, desain produk, dan distribusi.
2. *Uncontrollable Variable*; Variabel yang tidak bisa ditentukan oleh perusahaan, meliputi:
  - a. *Consumer Variable*: pendapatan konsumen, selera konsumen harapan yang akan datang.
  - b. *Competitor Variable*: harga barang lain, strategi.
  - c. *Other Variable*: peraturan pemerintah, jumlah industri sejenis.

Faktor-faktor penjualan tersebut, harus mampu dipenuhi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk, namun sebaliknya apabila beberapa dari faktor penjualan tersebut tidak mampu terpenuhi maka dapat menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan bahkan penurunan penjualan.

Menurut Novikasari, dkk (2019) menyatakan bahwa peran strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan, dimana karena kurangnya inovasi produk, kurangnya promosi di media sosial atau media cetak, serta adanya persaingan dengan perusahaan lain yang mengakibatkan turunnya tingkat penjualan Arsila Bakery Cabang Banjarbaru.

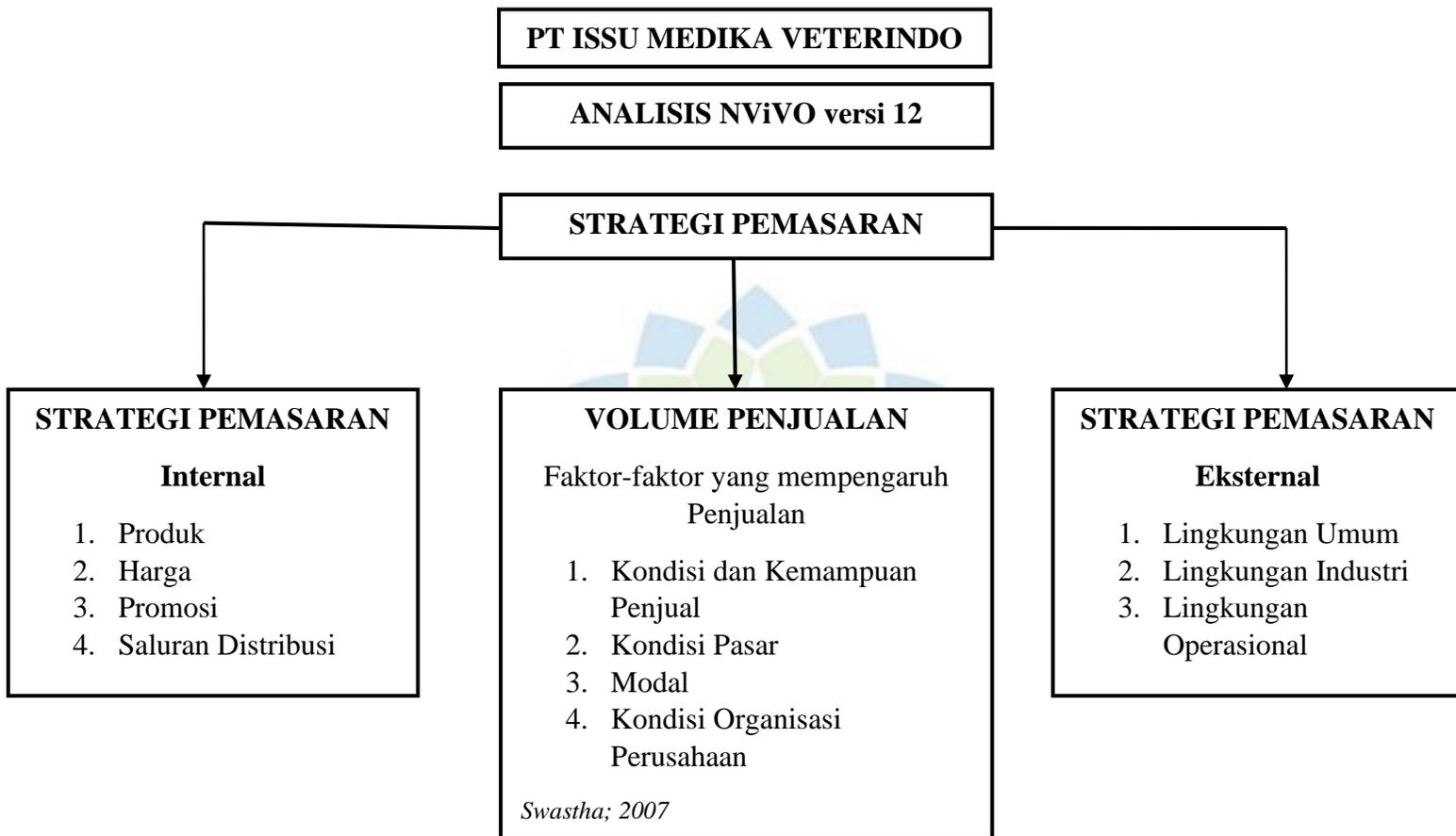
Kusuma, 2015 menyatakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan memiliki kekuatan kondisi perusahaan yang prima namun juga memiliki faktor ancaman yang besar sehingga perusahaan harus memiliki inovasi strategi pemasaran untuk dapat bertahan hidup dan berkembang maju.

Adapun penelitian nikmah, 2018 menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada pabrik teh kali gua dengan sistem tradisional bisa meningkatkan volume penjualan walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum mencapai hasil yang diinginkan, namun sudah terlihat dampak kenaikannya pada volume penjualan yang mengalami kenaikan.

Persaingan bisnis yang cukup tinggi membuat PT. ISSU Medika Veterindo memikirkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat terus bertahan bahkan terus berkembang lenih maju.



Berdasarkan penjabaran yang dijelaskan di atas, kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

## 1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:70) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dikatakan sementara, karena jawaban

yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2017:79) karakteristik hipotesis yang baik adalah sebagai berikut:

1. Merupakan dugaan terhadap keadaan mandiri, perbandingan keadaan variabel pada berbagai sampel dan merupakan dugaan tentang hubungan dua variabel atau lebih
2. Dinyatakan dalam kalimat jelas sehingga tidak menimbulkan berbagai penafsiran
3. Dapat diuji dengan data yang dikumpulkan dengan metode-metode ilmiah.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis jawaban sementara yang diajukan terhadap penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.



### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini di PT ISSU Medika Veterindo yang beralamatkan di Jalan Cisaranten Wetan III No 10 Bandung.

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari Pengajuan Surat Keputusan Pembimbing sampai dengan penyelesaian penyusunan skripsi adalah dari tanggal 13 Januari 2022 sampai dengan 21 April 2022.

**Tabel 1.2**  
**Waktu Penelitian**

NO	URAIAN TUGAS	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan SK Pembimbing		■														
2	Ujian Komprehensif																
3	Bimbingan Bab 1 sd 5																
4	Pendaftaran Munaqosah																
5	Sidang Munaqosah																