BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, memunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Menurut Husain (2014 : 58), "perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan". Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan.

Usaha yang umum sering dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pangsa pasar. Menurut Gitosudarmo (2013 : 66), "usaha untuk meningkatkan pangsa pasar tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan".

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swasta (2014 : 30), "strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan". Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 7), "pemasaran adalah sebuah

proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain".

Menurut Danang (2012 : 18), "tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya". Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Sofjan (2012 : 168), "strategi pemasaran memunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha". Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini memunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Gitosudarmo (2013 : 203), "bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat memengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu juga dilakukan suatu tindakan-tindakan yang konkret". Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari tindakan mengenai suatu produk (*product*), harga *(price)*, distribusi (*distribution*), penempatan produk *(place)* dan promosi *(promotion)*.

Menurut Kasmir (2013 : 168), "dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang". Dimana dalam jangka pendek biasanya dilakukan dalam hal untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, internet dan melalui strategi pemasaran lainnya.

PT Borwita Citra Prima adalah perusahaan distributor yang mendistribusikan produk yang diproduksi oleh P&G. Adapun produk-produk yang diproduksi oleh P&G adalah sampo Pantene, Rejoice, Head & Shoulders, Pampers, Whisper, Gillette, Oral B, Olay, Vicks, Ambi Pur, dan Downy.

PT Borwita Citra Prima adalah perusahaan distributor yang berdiri pada tahun 1995 yang beroperasi di wilayah Indonesia Timur. Bapak Hadi Karyono sebagai pendiri dan Presiden Direktur PT Borwita Citra Prima, perusahaan distributor customer ini memberikan inspirasi dan memimpin semua pihak didalamnya untuk mencapai hasil terbaik dalam membangun kepercayaan dengan menjalankan kewajiban sesuai komitmen dengan penuh tanggung jawab, selain itu juga berkontribusi memberikan nilai tambah bagi keberhasilan semua pihak. PT Borwita Citra Prima selama ini melakukan terobosan inovatif untuk mencapai hasil yang maksimal dan mengoptimalkan sumber daya, memberikan kualitas layanan berdasarkan pengalaman dan keahlian, membangun kemitraan jangka panjang melalui keunggulan yang berkesinambungan, bekerja dengan etika yang baik, senantiasa dapat mengembangkan sumber daya manusia serta berusaha menyempurnakan proses kerja dan memperluas jaringan.

Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti produk pengharum pakaian merek Downy.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penilitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Pewangi Pakaian Merek Downy Pada PT Borwita Citra Prima di Makassar".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah; Apakah starategi pemasaran pada PT

Borwita Citra Prima di Makassar terhadap penjualan produk Downy mengalami peningkatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang terbaik dilakukan oleh PT Borwita Citra Prima di Makassar dalam melakukan penjualan produk Downy.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan perbandingan dan rujukan bagi peneliti berikutnya yang membahas tentang analisis strategi pemasaran terhadap penjualan.