

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini bisa kita lihat perkembangan perekonomian pada era globalisasi semakin ketat dalam bidang bisnis. Contohnya saja perusahaan-perusahaan swasta bermunculan pada beberapa tempat, bisa diketahui bahwa keadaan global bisnis bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan setiap ketika adanya keterkaitan antara satu menggunakan yang lainnya. Maka strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat krusial buat suatu keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran yang wajib dipandang dan dikembangkan sinkron menggunakan perkembangan pada lingkungan pasar.

Strategi pemasaran bisa menaruh gambaran yang jelas dan terarah yang dilakukan perusahaan pada menggunakan setiap kesempatan atau pedoman dalam beberapa target pasar. Sehingga menimbulkan pesaing antara PT. Pasoka Sumber Karya dengan perusahaan lainnya, karena semakin banyak barang yang sejenis dengan merek dan kualitas yang berbeda di pasaran.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan PT. Pasoka Sumber Karya bisa menerapkan strategi yang bisa mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan pada pemasaran produknya dipengaruhi oleh strategi yang diadaptasi menggunakan situasi dan syarat menurut pasar sasarannya. PT. Pasoka Sumber Karya diminta buat bisa menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif supaya bisa menganalisis situasi, memilih target

pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis sasaran pasar, dan bisa merancang setiap strategi pemasaran yang menyesuaikan diri menggunakan dinamika usaha yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, yang berakibat dalam mencapai sasaran.

Dalam kondisi persaingan yang ada dalam tahap tidak baik, dimana perusahaan bersaing pada satu industri bahkan lintas industri yang mempunyai akses relatif terhadap ketersediaan teknologi membentuk produk. Serta adanya perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu diprediksikan akurat. Kondisi perusahaan mengharuskan perusahaan melakukan analisis lingkungan perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

Untuk itu dibutuhkan beberapa strategi diantaranya strategi bisnis dan pemasaran. Strategi bisnis ini agar lebih mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Logika pemasaran dimana perusahaan berharap bisa membentuk nilai bagi customer dan bisa mencapai interaksi yang menguntungkan menggunakan pelanggan merupakan pengertian Strategi pemasaran berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012). Strategi pemasaran pada bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan taktik yang dimulai semenjak menghasilkan suatu produk hingga produk diterima pelanggan.

Semua kegiatan yg dilakukan PT. Pasoka Sumber Karya pada bidang pemasaran ditujukan buat memilih produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarnya serta pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen yang membutuhkan konsep Bauran pemasaran(Marketing Mix) yang biasa disingkat dengan 4P (Kotler, 2005).

Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang di gunakan PT. Pasoka Sumber Karya saat ini sangat berpengaruh dalam peningkatkan penjualan, dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran. Perusahaan memastikan strategi dari bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang dapat digunakan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan volume penjualan(omset).

Salah satu kegiatan penting untuk dapat meningkatkan Volume penjualan merupakan bidang pemasaran, dimana penjualan melakukan aktivitas pemindahan hak milik berdasarkan perusahaan dan pembeli menggunakan proses pertukaran. Perusahaan akan memperoleh pendapatan berupa uang berdasarkan pembeli atas barang yang dijual dan banyaknya jumlah barang yang dibeli adalah volume penjualan. Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual pada bentuk uang buat jangka waktu eksklusif dan didalamnya memiliki taktik pelayanan yang baik. Sehingga diharapkan masyarakat dapat mengenal kemudian menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Agar tercapai suatu volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Suatu bisnis yang terpadu membuatkan planning strategis yang diarahkan dalam bisnis pemuasan kebutuhan dan harapan pembeli, buat menerima penjualan yang membentuk keuntungan adalah pengertian Penjualan dari Marwan (2009). Sehingga Penjualan adalah fungsi yang memegang peranan penting pada bidang pemasaran, berapapun lancarnya suatu proses bila fungsi


penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Maka fungsi penjualan adalah standar maju mundurnya suatu perusahaan.

Kemampuan PT. Pasoka Sumber Karya pada menjual produknya memilih keberhasilan pada mencari laba, bila perusahaan tidak sanggup menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Pada perusahaan setiap Penjualan tidak selalu berjalan mulus, laba dan kerugian yang diperoleh perusahaan dipengaruhi dengan adanya lingkungan pemasaran yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Keadaan aktivitas penjualan sejak adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan penjualan di perusahaan PT. Pasoka Sumber Karya, namun penjualan tersebut tidak menurun sangat drastis yang dapat membuat perusahaan mengalami kerugian. Hanya saja mengalami penurunan sekitar 35% dari biasanya, yang mana sebelum adanya pandemi Covid-19 penjualan pada PT. Pasoka Sumber Karya di atas rata-rata.

Karena usaha yang di kembangkan oleh PT. Pasoka Sumber Karya di berbagai bidang sangat banyak di minati pelanggan (customer) contohnya di bidang Pasoka Elektronik, Plaza Bangunan Asoka , Jayaboard, dan lain-lain. Salah satunya dibagian Pasoka Elektronik, PT. Pasoka Sumber Karya menyediakan produk-produk Elektronik dari berbagai *brand* yang bekerjasama di Pasoka Elektronik tersebut. Berikut data produk-produk yang ada di Pasoka Elektronik.

Tabel 1.1
 Produk-produk Pasoka Elektronik
 PT. Pasoka Sumber Karya

NO	Brand	Jenis Barang
1	Panasonic 	Kulkas, TV, RiceCooker, Microwave, AirConditioner, Kipas Angin, Mesin Cuci, Pompa Air , Setrika , Catok Rambut
2	Sharp	Kulkas, TV , Speaker aktif, MesinCuci, HotWater Dispenser
3	Philips	Setrikaa, Mixer , Blender , Setrika , Lampu LED, Rice Cooker

Sumber : Pasoka Elektronik

Dari tabel di atas dapat kita lihat produk-produk yang di jual oleh Pasoka Elektronik yang bekerja sama dengan *brand* yang ada dalam tabel di atas. Setiap brand yang bekerja sama dengan Pasoka Elektronik memiliki jenis barang yang

berbeda, yang membuat setiap konsumen bisa menentukan keinginan produk yang akan di beli di Pasoka Elektronik.

Oleh karena itu PT. Pasoka Sumber Karya merupakan perusahaan yang mengembangkan bisnisnya dengan kegiatan utama perusahaan adalah jasa penyalur tenaga kerja. Adapun usaha lainnya seperti jasa transportasi dan pemeliharaan, jasa pergudangan dan kontruksi, serta jasa penjualan bahan bangunan yang dinamakan dengan Plaza Bangunan Asoka.

Dalam mengembangkan perusahaannya PT. Pasoka Sumber Karya terdapat faktor yang mempengaruhi naik turunnya hasil dari kegiatan penjualan. Untuk itu dalam mengetahui suatu penjualan dimasa yang akan datang, perusahaan harus mengecek dan memonitor perubahan-perubahan kondisi pasar. Faktor yang mempengaruhi adanya volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum (Efendi Pakpahan, 2013).

Saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, maka semakin luasnya saluran distribusi produk perusahaan akan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang berdampak pada peningkatan volume penjualan suatu perusahaan.

Kualitas produk dapat mempengaruhi salah satunya faktor peningkatan volume penjualan. Produk yang dihasilkan perusahaan sangat berpengaruh penting karena tanpa kualitas yang bagus maka produk tidak akan laku dijual, hal ini berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan. Jika konsumen tidak merespon produk dengan baik

karena produk cacat maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

Untuk itu di perlukannya pemahaman mengenai Strategi Penjualan dari sebuah perusahaan agar bisa menganalisis apa saja aktivitas yang dilakukan dalam produk unggulan yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Aktivitas Strategi Penjualan Produk Unggulan PT. Pasoka Sumber Karya dalam Peningkatan Volume Penjualan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan di atas , maka peneliti dapat mengambil suatu permasalahan masalah yaitu bagaimana aktivitas strategi penjualan produk unggulan PT. Pasoka Sumber Karya dalam peningkatan volume penjualan ?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas , penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui Aktivitas Strategi Penjualan Produk Unggulan PT. Pasoka Sumber Karya dalam Peningkatan Volume Penjualan.

1.4 Manfaat Magang

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis bermanfaat sebagai meningkatkan, memperluas ilmu dan keterampilan serta menambah wawasan dan pengetahuan dunia kerja dan dunia industri dan menambah ilmu bagi pembaca dan peneliti tentang aktivitas Strategi

penjualan produk unggulan apa saja yang terdapat terhadap pengaruh Volume Penjualan pada PT. Pasoka Sumber Karya.

2. Manfaat Secara Praktisi

Secara praktisi bermanfaat sebagai mengetahui Aktivitas Strategi Penjualan Produk Unggulan PT. Pasoka Sumber Karya dalam Peningkatan Volume Penjualan yang telah di jalankan oleh PT. Pasoka Sumber Karya. Karena selama pandemi mengalami penurunan penjualan sekitar 35% agar dapat meningkat kembali dan selalu di atas rata-rata.

1.5 Metode Magang

Pada magang ini, penulis mengumpulkan data dengan metode observasi, yaitu dengan mengamati langsung proses magang di PT. Pasoka Sumber Karya. Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data mengamati langsung dilapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi, melihat, menghitung, merekam, mengukur dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa dikatakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan ini dilaksanakan pada PT. Pasoka Sumber Karya yang beralamat di Jl. Raya Indarung RT.001 RW.02, Padang Besi, Kec. Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatera Barat 25157 selama 40 hari kerja berlangsung dimulai dari tanggal 05 Januari 2021 s/d 01 Maret 2021.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus untuk mengetahui Aktivitas Strategi Penjualan Produk Unggulan PT. Pasoka Sumber Karya dalam Peningkatan Volume Penjualan.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

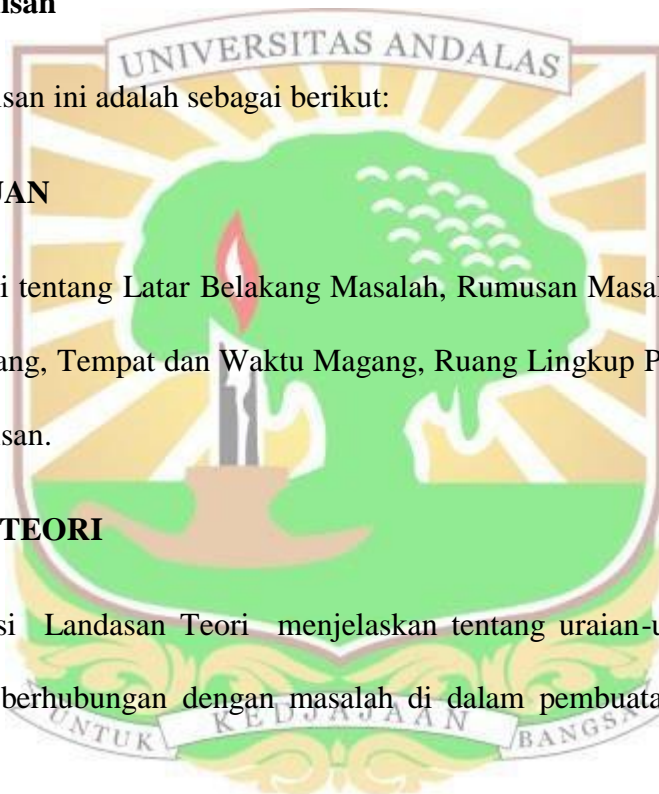
Dalam Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Magang, Metode Magang, Tempat dan Waktu Magang, Ruang Lingkup Pembahasan dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi Landasan Teori menjelaskan tentang uraian-uraian teori yang menunjang dan berhubungan dengan masalah di dalam pembuatan proposal magang.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan PT. Pasoka Sumber Karya, kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi serta misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.



BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas uraian dari Aktivitas Strategi Penjualan Produk Unggulan PT. Pasoka Sumber Karya dalam Peningkatan Volume Penjualan. Uraian aktivitas harus sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan dan kondisi sekitar. Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis melakukan kegiatan magang di PT. Pasoka Sumber Karya.

