

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa, tentu memiliki tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang seiring perkembangan zaman. Pada saat ini, keadaan pertumbuhan pada bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut dapat kita lihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan dengan produk-produk yang sejenis, sehingga terjadi persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan konsumen dan pangsa pasar. Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan inovasi baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktivitas bisnis yang efektif dan efisien, sehingga Perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyaknya pesaing ini membuat setiap Perusahaan harus membuat berbagai macam ide kreatif dan inovasi untuk mengatasi persaingan tersebut terutama pada Perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Untuk mencapai berbagai tujuan tersebut, Perusahaan berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau profit bagi perusahaan. Sebagian besar usaha yang dilakukan secara umum adalah dengan cara mencari dan membina pelanggan serta usaha untuk menguasai pasar. Selain itu, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kreativitas, inovasi, dan daya saing mereka terutama dalam bidang pemasaran. Usaha untuk berkreasi dan berinovasi memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen. Peranan dalam bidang pemasaran perusahaan sangat dibutuhkan dalam melakukan strategi yang tepat agar dapat memanfaatkan peluang yang ada di dalam pemasaran sehingga posisi perusahaan dalam pasar dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih baik lagi.

Johnson et al (2020) mendefinisikan strategi sebagai arah jangka Panjang organisasi demi mendapatkan keunggulan dari konfigurasi dari sumber daya dan lingkungan yang berubah ubah dalam Upaya mencapai kebutuhan pasar serta memenuhi harapan pihak berkepentingan (*stakeholder*). Di dalam setiap perusahaan tentu memiliki setrategi yang akan digunakan untuk melancarkan kegiatan operasional yang akan dilakukan. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan dan keberhasilan dalam Perusahaan, oleh sebab itu, pemasaran juga berperan cukup besar dalam mewujudkan rencana usaha pada Perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan apabila Perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan produknya baik yang berupa barang maupun jasa. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, maka posisi Perusahaan dalam pasar dapat dipertahankan atau ditingkatkan.

Dalam strategi pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan Tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan Tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu Tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*). Hal tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka Panjang dan maupun merancang program taktik jangka pendek. Dalam pengaplikasian *marketing mix* perusahaan harus mempertahankan keempat elemen tersebut yang sangat penting demi kelangsungan perusahaan.

PT. Mandiri Utama Finance Kediri sebagai Perusahaan yang menghadapi persaingan di era global Perusahaan dituntut untuk berkerja lebih efisien dan efektif. Persaingan pemasaran yang semakin ketat menyebabkan PT. Mandiri Utama Finance Kediri dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam

rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan harus ditunjang dengan strategi pemasaran yang tepat serta mampu membuat konsumen berminat untuk menggunakan jasa pembiayaan dari PT Mandiri Utama Finance Kediri. Dengan penerapan marketing mix atau bauran pemasaran PT. Mandiri Utama Finance di Kediri sangat diunggulkan dengan 7 elemen yang ada pada bauran pemasaran yaitu, Produk (*product*) yang memudahkan customer untuk memilih pembiayaan yang akan dipilih, Harga (*price*) dengan uang muka yang rendah dibandingkan dengan kompetitor finance lainnya PT. Mandiri Utama Finance unggul karena uang muka yang rendah dan angsuran juga terjangkau dengan ini berkemungkinan besar customer memilih jasa pembiayaan dari PT. Mandiri Utama Finance, Tempat (*place*) dari segi tempat PT. Mandiri Utama Finance di Kediri sangat diuntungkan karena kantor berada di kawasan yang banyak showroom sehingga memudahkan untuk urusan apapun menjadi dekat, promosi (*promotion*) ada beberapa promosi yang bisa customer dapatkan tapi dengan ketentuan yang berlaku, orang (*people*) SDM pada PT. Mandiri Utama Finance di Kediri terdapat 55 pegawai yang siap membantu kebutuhan nasabah untuk melakukan proses pembiayaan dari PT. Mandiri Utama Finance di Kediri, proses (*process*) untuk melakukan proses pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Mandiri Utama Finance cabang Kediri sangatlah mudah untuk nasabah semakin yakin untuk menggunakan jasa pembiayaan dari PT. Mandiri Utama Finance cabang Kediri dikarenakan proses yang mudah, tampilan fisik (*physical evidence*) tampilan fisik dari citra yang dibuat oleh PT. Mandiri Utama Finance di Kediri sangatlah bagus sehingga membuat konsumen yakin akan mempercayakan proses jasa pembiayaan mereka ke PT. Mandiri Utama Finance di Kediri. Dengan 7 elemen marketing mix yang diterapkan PT. Mandiri Utama Finance cabang Kediri pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan namun tidak signifikan.

**Tabel 1. 1 Penjualan Tahunan**

No	Tahun	Target	Penjualan
1.	2021	10 Miliar	10,2 Miliar
2.	2022	15 Miliar	14,9 Miliar
3.	2023	20 Miliar	19,8 Miliar

Dengan adanya pesaing bisnis yang serupa menjadi salah satu faktor terjadinya penurunan penjualan tersebut, perusahaan dengan bisnis yang serupa seperti BCA Finance, CIMB Niaga, OTO Finance, BFI, ADIRA Finance, Sinar Mas, dan satu lagi dengan satu perusahaan dari Mandiri yaitu PT. Mandiri Tunas Finance meskipun dibawah naungan perusahaan yang sama antara PT. Mandiri Utama Finance dan PT. Mandiri Tunas Finance bersaing untuk mencapai target penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Mandiri Utama Finance di Kediri?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh PT Mandiri Utama Finance di Kediri.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Praktis**

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali mengenai yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada PT Mandiri Utama Finance Cabang Kediri dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan,

serta menjadi referensi untuk Tindakan selanjutnya pada hal pengambilan keputusan bisnis.

## **2. Secara Teoritis**

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan dan pegalaman penulis, memberikan distribusi pada ilmu pengetahuan yang diteliti serta menjadi dasar pemikiran untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan yang bermanfaat bagi perusahaan terkait dengan strategi bauran pemasaran guna peningkatan volume penjualan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.