BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan terus meningkat, peranan pemasaran menjadi penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Fungsi pemasaran bukan sekadar menjual produk, tapi juga menjalin hubungan yang bertahan lama bersama konsumen, memahami kebutuhan pasar, dan menciptakan nilai tambah. Strategi pemasaran tepat sangat dibutuhkan agar tujuan bisnis bisa tercapai.

Strategi pemasaran ialah kumpulan tujuan, kebijakan, dan pedoman mengarahkan kegiatan pemasaran secara berkelanjutan di berbagai level dan tempat (M.Nur, 2010). Dalam merancang strategi pemasaran, konsumen menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan karena mereka berperan penting sebagai tolok ukur keberhasilan produk atau layanan. Agar bisnis bisa terus berkembang, perlu ada upaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan. Hubungan ini bisa tercipta jika usaha mampu memenuhi kebutuhan dengan produk yang ditawarkan, menjadikan pelanggan loyal dan terus membeli.

Salah satu konsep pemasaran sudah banyak dipakai untuk dasar penyusunan strategi ialah 4P, *Product* (Produk), *Price* (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Konsep itu diperkenalkan sebagai kerangka kerja yang menyeluruh untuk mengelola dan mengarahkan aktivitas pemasaran. Produk sebagai elemen pertama, menuntut perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan barang yang cocok

dengan apa yang dibutuhkan serta preferensi konsumen. Produk yang memiliki kualitas bagus dan keunggulan kompetitif akan lebih mudah menarik minat pasar.

Selanjutnya, aspek harga menjadi unsur berperan besar dalam rencana pemasaran. Penentuan harga kompetitif dan cocok sama barang yang ditawarkan dan kemampuan pelanggan untuk membeli dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk di pasaran. Penetapan harga yang sesuai bisa membantu perusahaan menyaingi barang lain dan memperluas pangsa pasar.

Kemudian, lokasi atau jalur distribusi memiliki peran krusial agar produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Pemilihan jalur distribusi yang efektif dan strategis memungkinkan barang sampai kepada pembeli dengan cepat dan tepat.

Terakhir, promosi merupakan elemen yang mengkomunikasikan produk ke pasar. Metode promosi layaknya iklan, promo penjualan, dan pemasaran digital, perusahaan bisa membuat konsumen lebih mengenal dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Promosi yang pas sasaran bisa mengajak konsumen agar membeli dan memperkuat posisi barang di pasar.

Dengan penerapan konsep 4P secara tepat dan terintegrasi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran guna mendorong peningkatan penjualan produk. Oleh sebab ini, studi ini memiliki tujuan untuk mempelajari bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang mengacu konsep 4P terhadap penjualan produk. Hasil studi diharapkan

bisa memberi rekomendasi strategis untuk perusahaan agar mampu mengevaluasi dan melaksanakan pemasaran yang baik sehingga bisnis dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar. Dengan memahami secara baik tentang konsep 4P, diharapkan bisa menghadirkan barang yang tepat, dengan harga kompetitif, disalurkan secara optimal, dan dipromosikan dengan cara yang menarik, sehingga secara keseluruhan dapat meningkatkan performa penjualan produk secara signifikan.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif bukan hanya fokus meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tapi juga menciptakan loyalitas konsumen serta menciptakan hubungan lama yang memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Hal ini akan memastikan keberlanjutan bisnis dan kemajuan yang terus berlanjut di masa depan.

Indomie merupakan salah satu mie instan yang sangat popular dan telah menjadi ikon kuliner Indonesia. Produk ini telah berhasil menembus pasar domestic maupun internasional. Keunggulan tidak hanya terletak pada citarasanya yang beragam dan inovatif, tetapi juga strategi pemasaran yang menerapkan pendekatan tepat sasarn sehingga mampu mempertahankan posisi kuat dipasar yang sangat kompetitif.

Penjualan produk indomie memperlihatkan kecenderungan yang baik setiap tahunnya. Strategi pemasaran yang efektif, indomie berhasil mencatatkan angka penjualan yang signifikan. Indicator penjualan produk merupakan alat yang penting dalam mengukur kinerja suatu produk dipasar.

Dalam menhadapi persaingan di industry mie instan yang senakain ketat, PT Indomarco Adi Prima melakukan segmentasi pasar secara tepat untuk mengidentifikasi berbagai kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan, selera, dan kebiasaan mereka. Dengan demikian, perusahaan bisa mengubah produk sesuai kebutuhan serta strategi pemasarannya supaya jauh lebih sesuai dan menarik untuk setiap segmen pasar.

Setelah segmentasi pasar, PT. Indomarco Adiprima menetapkan target pasar yang spesifik dan melakukan positioning produk yang strategis. Indomie diposisikan sebagai mie instan dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi, sehingga mampu menjangkau beragam lapisan masyarakat mulai dari pelajar, pelajar, pekerja, hingga kalangan keluarga. Posisi ini semakin diperkuat dengan inovasi yang diluncurkan untuk mengisi keinginan konsumen yang selalu berubah.

Namun, meskipun indomie telah mencapai kesuksesan yang luar biasa, tantangan diindustri makanan terus berkembang. Persaingan yang semakin ketat dari merek – merek baru dan produk alternatif, seperti mie instansi sehat dan mie berbasis nabati, memaksa PT Indomarco Adi Prima untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Selain itu, kesalahan dalam menentukan harga, jika terlalu tinggi atau terlalu rendah, bisa memberikan efek buruk pada penjualan. Pemilihan saluran distribusi yang kurang tepat dapat mengakibatkan produk tidak tersedia dilokasi outlet yang dituju. Dan kurangnya rencana promosi yang terintegrasi, sehingga pesan yang disampaikan ke konsumen menjadi tidak konsisten

dan membingungkan. Selain dari konsep 4p, perubahan perilaku konsumen yang semakin maju dan modern juga mempengaruhi pola pembelian mereka. Konsumen kini lebih memilih produksi yang tidak cuma lezat, tapi juga menyehatkan juga ramah lingkungan.

Penelitian ini tujuannya mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dijalankan PT. Indomarco Adi Prima terhadap penjualan produk indomie. Dengan mengenali hal-hal yang memengaruhi penjualan, diharapkan perusahaan bisa merumuskan strategi lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, studi ini juga akan mengkaji pengaruh penjualan terhadap kinerja perusahaan, yang mencakup aspek keuangan dan reputasi merek.

Dari penelitian ini, diharapkan supaya bisa diperoleh rekomendasi yang bisa membantu PT. Indomarco Adi Prima dalam meningkatkan penjualan produk indomie dan memperkuat posisinya dipasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bukan sekadar relevan bagi perusahaan, tapi bagi masyarakat juga sebagai konsumen setia produk indomie. Penelitian ini, diharapkan dapat memberi peran yang penting bagi strategi bisnis perusahaan serta menambah wawasan akademis dibidang pemasaran dan manajemen.

Berdasarkan uraian ini, peneliti mengambil judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Indomie di PT. Indomarco Adi Prima".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto?
5. Apakah terdapat pengaruh secara bersama antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto.
3. Mengetahui pengaruh tempat terhadap penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto.
5. Mengetahui secara bersama antara produk, harga, tempat, dan promosi dalam mempengaruhi penjualan produk indomie di PT. Indomarco Adi Prima di Kecamatan Dawar Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini bisa membantu mengembangkan teori pemasaran, utamanya pada hal strategi pemasaran yang efektif. Dengan mempelajari dampak strategi pemasaran pada penjualan, penelitian ini bisa menambah pengetahuan yang sudah ada dan memberi pemahaman baru tentang strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini bisa menjadi rekomendasi efektif untuk PT. Indomarco Adiprima dalam merancang dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang baik. Dengan memahami pengaruh berbagai strategi pemasaran terhadap penjualan, perusahaan bisa mengoptimalkan pendekatan mereka untuk meningkatkan penjualan produk Indomie.