# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## **Latar Belakang**

Salah satu tujuan dari berdirinya sebuah perusahaan adalah unuk memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal dengan keunggulan penjualan produknya. Apalagi di era industri 4.0 seperti sekarang ini, perusahaan harus memiliki strategi daya saing dalam penguasaan pasar yang efektif dan efisien (Kamp & Parry, 2020). Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Fithratullah, 2021). Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial (Samanik, 2021).

Sebagaimana yang telah diketahui, bahwa pemasaran merupakan salah satu cabang dari ilmu ekonomi yang telah mengalami perkembangan yang semakin pesat. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen. Maka dari itu, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk secara berkelanjutan. Perancangan produk dan strategi pemasaran yang baik adalah menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Setiap perusahaan harus selalu mengembangkan produk untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru serta peningkatan persaingan.

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang akan dituju. Keinginan dan kebutuhan pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokkan pelanggan yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara mengetahui pengaruh segmentasi, target dan posisi pasar.

Di tengah menjamurnya perusahaan-perusahaan *sound system* yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan, dituntut untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku usaha melakukan usaha-usaha dengan memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu tinggi sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian pada PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) di daerah Kelurahan Pondok Ranji, Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan. PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) merupakan perusahaan distributor yang dimana perusahaan ini menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen. Jika dilihat dari sejarahnya telebih dahulu, PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) pada tahun 1994 mulanya bernama Harry Kiss Production, sebuah perusahaan *Event Organizer* milik Bapak Harry Kiss selaku *founder*. Lalu pada tahun 1996, karena tuntutan klien akan *audio system* yang harus selalu berkualitas baik, maka *EO* V8 Sound akhirnya mendirikan persewaan atau rental *audio system* sendiri dengan menggunakan barang-barang kelas teratas, seperti *loudspeaker* *Meyer Sound* dari Amerika, mixer console Yamaha, sekelas Sepuluh tahun kemudian di tahun 2006, dengan pengalaman rental dan penelitian yang mendalam, V8 Soundmulai memproduksi sendiri barang-barang kebutuhan rental audio, seperti *loudspeaker*, *amplifier* dan *DSP*. Itu pun hanya untuk keperluan rental V8 Soundsendiri. Bahan baku dan komponen V8 Sounddidatangkan dari *resources* terbaik dari seluruh dunia, misalnya *plywood* premium dari Rusia atau Finland, *driver speaker* dirancang sendiri dan pesan di pabrik-pabrik *speaker* yang mempunyai presisi yang sangat tinggi di dunia.

Dalam mengupayakan menarik minat beli konsumen, PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) harus mempunyai strategi pemasaran atas produknya. Usaha memenuhi kebutuhan konsumen, mendorong PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu upaya pemasaran sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound). Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk membeli produk dari PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Segmentasi, Target dan Posisi Terhadap Volume Penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) Selaku Distributor Sound System.”

## **Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya kepada Pengaruh Segmentasi, Target dan Posisi Terhadap Volume Penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) Selaku Distributor Sound System.

## **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh segmentasi terhadap volume penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) ?
2. Bagaimana pengaruh target terhadap volume penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) ?
3. Bagaimana pengaruh posisi terhadap volume penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) ?
4. Bagaimana pengaruh segmentasi, target dan posisi secara simultan terhadap volume penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) ?

## **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh segmentasi terhadap volume penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) .
2. Menganalisis pengaruh target terhadap volume penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) .
3. Menganalisis pengaruh posisi terhadap volume penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) .
4. Menganalisis pengaruh segmentasi, target dan posisi secara simultan terhadap volume penjualan PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) .

## **Manfaat / Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti, agar penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak, di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) manajemen pada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.
2. Manfaat Teoritis. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan bagi pembaca yang ingin dijadikan sebagai bahan studi lanjutan dan menambah wawasan mengenai pentingnya efektivitas strategi *marketing* penjualan produk.
3. Manfaat Praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi PT. Pasukan Pengibar Suara (V8 Sound) dalam upaya meningkatkan penjualan produk di masa yang akan datang sehingga menjadi pertimbangan dan tolak ukur dalam membuat strategi *marketing* yang efektif.