

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk/jasa dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi) dan *Places* (distribusi).

Harga meliputi kebijaksanaan tentang penentuan harga, tingkat harga, diskriminasi harga dan sebagainya. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan satu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang/jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang/jasa. Hasan (2008:105), "harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang."

Masalah harga dalam tahun terakhir ini, pelanggan PT Pos Indonesia yang menggunakan pos ekspres mengalami fluktuatif penggunaannya. Penggunaan pos ekspres mengalami penurunan terus menerus. Hal ini bisa saja terjadi karena kurangnya kepuasan konsumen dalam memakai jasa pos ekspres sehingga mengakibatkan banyaknya para pelanggan yang menggunakan perusahaan lain yang menawarkan jasa yang sama. Naiknya harga yang di tawarkan oleh PT Pos Indonesia untuk jasa pengiriman yang disesuaikan dengan berat barang yang dikirim serta jarak dan lamanya waktu pengiriman cukup mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pos

ekspres. Begitu juga dengan pelayanan karyawan dianggap juga mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen dalam memakai produk jasa pos ekspres. Selain itu semakin banyaknya jasa pengiriman yang masuk di wilayah Medan dengan fasilitas yang ditawarkan sama juga mempengaruhi masyarakat dalam memakai jasa pengiriman barang.

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif dari pada promosi tunggal. Namun dalam penerapan promosi secara bersama, salah satu promosi harus mendapat porsi lebih besar. (Hasan, 2008 : 231)

Masalah promosi di perusahaan dikarenakan belum lengkapnya fasilitas yang diberikan perusahaan serta pelayanan yang kurang memuaskan dalam menyediakan jasa layanan pos express sehingga pelayanan yang diberikan tidak memuaskan para pihak pelanggan.

Menurut Swastha dan Irawan (2007), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu,