

BAB I

PENDAHULUANN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia bisnis saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan juga semakin ketat. Dalam dunia bisnis persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. apalagi dalam bisnis makanan persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Setiap Perusahaan harus memperhatikan pemasarannya karena hal tersebut sangat penting dalam memunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual maka, mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan. masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah mengenai marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut kolter dan amstrong kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk akan bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan – keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1995), hlm 95

Elemen kedua dari bauran pemasaran adalah Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentu harga menjadi sangat penting diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa.² Secara rasional pasti para konsumen akan bersedia membeli barang jika harga yang relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik, sehingga dengan membeli produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau pasti akan pada kepuasan konsumen.

Elemen ketiga dari bauran pemasaran adalah tempat dengan adanya bantuan mitra konsumen dengan mudah memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan. Penentuan tempat didasarkan pada jenis usaha atau produk yang diciptakan. Menurut Philip Kotler tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia langsung bagi konsumen sasaran.³

Sedangkan elemen keempat dari bauran pemasaran adalah promosi Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, produk sudah diciptakan harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sasaran promosi.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Bandung: Pt Raja Grafindo Persada,2008), hlm.175

³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*,(Jakarta:Intermedia,1987), hlm 64

Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target customers) agar membelinya.⁴ Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategis perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasarannya.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan maka didukung dengan bauran pemasaran yang baik mengenai produk, harga, tempat dan promosi.

Dalam perkembangan saat ini kebutuhan makanan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman, sehingga tingkat konsumsi masyarakat akan makanan mengalami peningkatan.

Dikota Tulungagung home industri makanan mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi mengalami peningkatan sekaligus menunjukkan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut membuat persaingan home industri

⁴ Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, (Jakarta: Intermedia, 1987), hlm 64-65

makanan di kota Tulungagung sangat ketat. Salah satunya home industri roti monasqu milik bapak sutadi yang berada di di desa gilang kecamatan ngunut kabupaten tulungagung.

Keberadaan pabrik roti monasqu yang berkembang pesat di sektor industri makanan khususnya makanan ringan berbahan dasar tepung terigu usaha tersebut mulai dibangun sejak tahun 2013. Walaupun saat ini produk yang dihasilkan memiliki tempat dimasyarakat namun home indutri roti monasqu di desa gilang menyadari adanya pesaing dengan produsen yang lainnya. Oleh karena itu untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan pesaing, home industri roti monasqu menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan.

Namun dalam pemasaran produk yang dihasilkan masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualannya roti monasqu maka disajikan tabel penjualan dari tahun 2013-2018.

Tabel 1.1**Data penjualan roti monasqu tahun 2013-2018**

Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1200 Bungkus	4500 bungkus	6200 Bungkus	15.000 bungkus	40.000 Bungkus	90.000 bungkus

sumber : data roti monasqu

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan rata-rata dari roti monasqu meningkat dari tahun ke tahun. Bisa dilihat di tahun 2018 penjualannya mencapai 40000 bungkus roti produk ini mungkin sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Karena bisa jadi variabel dari bauran pemasaran ini yang mempengaruhi pembelian dari pengaruh tersebut yang nantinya meningkatkan penjualan pada home industri roti monasqu di desa gilang kecamatan ngunut kabupaten tulungagung. Dari setiap komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) ini dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap penjualan. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat konsumen untk membeli yang nantinya akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, namun apabila bauran pemasaran memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah pembelian yang nantinya menurunkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Home Industri Roti Monasqu Di Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada home industri roti monasqu di desa gilang kecamatan ngunut?
2. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada home industri roti monasqu di desa gilang kecamatan ngunut?
3. Apakah variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada home industri roti monasqu di desa gilang kecamatan ngunut?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada home indutri roti monaqu di desa gilang kecamatan ngunut?
5. Apakah variabel pruduk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada home home indutri roti monaqu di desa gilang kecamatan ngunut ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel produk terhadap penjualan pada home industri roti monasqu di desa gilang kecamatan ngunut.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel harga terhadap penjualan pada home industri roti monasqu di desa gilang kecamatan ngunut.
3. Untuk menguji signifikasni pengaruh variabel tempat terhadap pennjualan pada home industri roti monasqu di desa gilang kecamatan ngunut.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel promosi terhadap penjualan pada home industri roti monasqu di desa gilang kecamatan ngunut.
5. Untuk menguji signifikasni variabel pruduk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap penjualan pada home industri roti monasqu di desa gilang kecamatan ngunut.

D. Manfaat penelitian

1. Kegunaan teoritis

Sebagai sumbanagan pemikiran berupa wacana terkait pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan.

2. Kegunaan praktis

a) Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang nantinya ada penelitian serta pengembangan berkelanjutan mengenai pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan.

b) Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau sebagai masukan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil langkah-langkah dengan memperbaiki marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan.

c) Pihak lain

Sebagai pendorong untuk berkarya dan sebagai penambah wawasan serta pemahaman terhadap objek yang diteliti guna menyempurnakan penelitian.

E. Ruang lingkup dan batasan masalah

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan terdiri dari 5 variabel :

- a. Variabel bebas : marketing mix, produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4).
- b. Satu variabel terikat (Y) adalah penjualan.

2. Keterbatasan masalah

Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka, penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen kurang dari 100 responden.

F. Penegasan istilah

1. Definisi konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “ pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut :

a. Produk (X1)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁵

b. Harga (X2)

Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.⁶

c. Tempat/ distribusi (X3)

Penentuan tempat didasarkan pada jenis usaha atau produk yang diciptakan. Menurut Philip Kotler tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia langsung bagi konsumen sasaran.⁷

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1995), hlm 95

⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hlm 64

⁷ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid*, hlm 65

d. Promosi (X4)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, produk sudah diciptakan harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sasaran promosi. Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target costumers) agar membelinya.

e. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Menurut Swasta dan Irwan, dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut⁸:

- a. Kondisi kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Faktor lain

⁸ *Ibid*, hlm. 148

2. Secara operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan studi kasus pada roti monas desa ngunut tulungagung. Pada penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 4 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen* yang dimaksud X1 adalah produk, X2 adalah harga, X3 adalah promosi, X4 adalah tempat/ distribusi dan Y adalah penjualan.

G. Sistematika penulisan skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian bab-bab tersebut, sehingga sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB 1 : Latar belakang, bab ini memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti, berfungsi untuk mengarahkan peneliti memaparkan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dilanjut dengan sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat satu pandang penulis.

BAB II : Landasan teori , bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas marketing mix , volume penjualan. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu sebagai pembantu dalam penelitian ini. Kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian diakhir bab.

BAB III: Metode penelitian, bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV: Hasil penelitian bab ini berisi hasil penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V: Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI: Penutup, bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.