

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada setiap perusahaan bahkan bisa dikatakan seluruh perusahaan yang ada diseluruh dunia ini pasti akan berjuang dengan keras bahkan akan bersaing dengan sangat hebat agar produk yang di kelurkaan dapat laku di pasaran bahkan di pasaraan dunia. Di masa yang sudah maju seperti saat ini pertumbuhan bisnis sangatlah cukup tinggi, dapat dilihat dari berdirinya beberapa perusahaan dengan produk yang sama guna untuk menjadikan suatu pesaing.

Berkembangnya media elektronik saat ini seperti halnya *gadget* yang merupakan baagian dari kehidupan bahkan sebagai gaya hidup manusia. Berbagai macam jenis *gadget* di antaranya yaitu telepon seluler, *smartphone*, *desktop* PC (Komputer), *tablet* dan *notebook*. Fungsi lain *gadget* sebagai gaya hidup, dapat digunakan sebagai penunjang pekerjaan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap bisnis, baik usaha yang berorientasi dalam hal profit maupun non profit. Dalam melakukan pemasaran. Suatu perusahaan memliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik dalam tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan pelaku bisnis untuk merebut hati konsumen terutama produk yang baru dipromosikan, sedangkan dalam

jangka panjang yang dilakukan pelaku bisnis yaitu harus bisa mempertahankan sebuah produk yang sudah ada agar tetap bertahan lama.

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang berlaku dibidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak dibidang industri non-jasa.¹

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.² Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.³

Dalam dunia pemasaran ada beberapa variabel yang di atur oleh perusahaan atau seorang wirausahawan yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai variabel kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasara nini yang dikenal dengan elemen 4P antara lain: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Para pengusaha yang kreatif, akan selalu

¹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015), hal.104

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 5.

³*Ibid.*, hal. 20.

menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P (*Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang menjadi komponen marketing mix.⁴ Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam tujuan jangka panjang dilakukan guna untuk mempertahankan segala jenis produk yang sudah ada untuk tetap bertahan dalam pasaran atau tetap eksis sedangkan dalam jangka pendek gunanya hanya untuk menarik para konsumen yang paling utama untuk memasarkan produk yang baru diluncurkan

Marketing Mix secara bahasa adalah bauran pemasaran serta mempunyai istilah yaitu strategi pemasaran yang mempunyai beberapa gabungan elemen yang didalamnya terdapat *marketing mix* secara terpadu. Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* dalam karya mereka yang berjudul "*Principles of Marketing*" mengemukakan definisi berikut tentang bauran pemasaran. Kata mereka: Bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan.⁵

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan

⁴Muhammad Firdaus dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan Anggota IKAPI, 2012), hal. 23

⁵J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 292-293.

seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁶

Peranan penting bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dalam sebuah gerai seperti pada Gerai Nuansa cell dan Nazil cell sangat dibutuhkan adanya kebijakan pemasaran yang tepat. Pada pasar pembeli yang memiliki volume barang yang ditawarkan lebih besar dari pada jumlah yang dibutuhkan, maka akan mudah meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Masalah ini menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat tinggi antara beberapa perusahaan yang sejenis. Demikian juga pada Gerai Nuansa cell dan Nazil cell dalam menjalankan suatu usahanya untuk meningkatkan penjualan dan dalam menghadapi banyaknya pesaing dalam suatu usaha yang sejenis, perusahaan sangat perlu mempelajari atau memperhatikan segala jenis produk yang di pasarkan.

Dengan cara mengembangkan suatu produk yang baru guna untuk lebih mudah memenuhi keinginan dari semua konsumen. Konsumen akan beralih pada produk yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila pengembangan produk tidak dilakukan secara terus menerus kemungkinan para konsumen akan beralih pada produk pesaingnya yang mungkin dirasa lebih memuaskan dan memenuhi keinginan yang di harapkan. Akan tetapi jika pengembangan produk

⁶Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 198

dilakukan secara terus-menerus sesuai dengan yang di harapkan para konsumen maka akan dapat meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan tersebut secara signifikan.

Pada Gerai Nuansa cell dan Nazil cell yang memiliki beberapa cabang di beberapa tempat serta terus-menerus melakukan perbaikan dan menambah prodak terbaru guna memberikan kepuasan pada semua konsumen. Terlebih dari sisi pelayanan yang sangat memuaskan. Produk yang di jual pada Gerai Nuansa cell dan Nazil cell terbagi menjadi beberapa produk yaitu, pertama menjual berbagai jenis handphone, pengisian, menjual berbagai aksesoris handphone seperti silicon, charger, batrai, dan lain sebagainya dan melayani service handphone.

Bapak Wito Ekadono, Ibu Endah Sawitri selaku pemilik gerai Nuansa cell dan bapak Malik selaku pemilik gerai Nazil cell selalu giat dalam memperluas usahanya dan menambah berbagai produk terbaru dan keragaman prodak yang inovatif guna untuk menarik minat konsumen, memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan pada seluruh konsumen.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA GERAI NUANSA CELL DAN NAZIL CELL TULUNGAGUNG”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi dalam merumuskan bauran pemasaran 7P pada gerai Nuansa cell dan Nazil cell Tulungagung ?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Gerai Nuansa cell dan Nazil cell Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mendeskripsikan strategi dalam merumuskan bauran pemasaran pada gerai Nuansa cell dan Nazil cell Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran pada Gerai Nuansa cell dan Nazil cell Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Manfaat penelitian bagi pelaku bisnis :

Sebagai masukan dan sumbangan informasi yang dapat di pakai sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan bisnis. Serta bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

2. Manfaat bagi peneliti yang akan datang.

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang akan datang khazanah keilmuan dalam dunia usaha pada umumnya di gerai Nuansa cell dan Nazil cell Tulungagung pada khususnya. Agar dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan omset penjualan.

F. Penegasan Istilah

a. Definisi Konseptual

1. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁷
2. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan

⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.171

sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha, pemasaran, perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa, lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya.⁸

3. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁹ Bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Avidence, dan Process*.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasr, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hal. 154

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2015), hal,198

b. Definisi Operasional

Marketing Mix/Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi penulisan skripsi ini, dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN.

Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, dan (f) penegasan istilah.

Bab II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian umum strategi pemasaran, bauran pemasaran/marketing mix, hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

Bab III: METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber

data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV: HASIL PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian.

Bab V: PEMBAHASAN.

Bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI: PENUTUP.

Bab ini berisi tentang (a) kesimpulan, dan (b) saran/rekomendasi

