

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia dengan sistem perdagangan terbuka yang bersifat global membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Hal ini menciptakan suatu keadaan dimana perusahaan harus menyesuaikan diri dengan keadaan tersebut. Setiap perusahaan tentu menyadari bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan dengan merancang strategi pemasaran yang kompetitif dengan mengembangkan industri yang kreatif dan inovatif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Hal ini juga didukung dengan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2015 bahwa sektor ekonomi kreatif mencapai Rp. 852 triliun.<sup>2</sup> Kontribusi sebesar itu sejalan dengan upaya pemerintah mendorong sektor ekonomi kreatif dalam negeri untuk berkembang lebih luas di pasar global.

Seiring dengan perkembangan dunia tersebut bisnis kerajinan marmer juga mengalami perubahan dan perkembangan dalam teknologi, model desain, dan variasi produk. Munculnya tenaga designer merupakan tren terbaru dalam dunia perindustrian. Seiring dengan banyaknya konsumen dari luar negeri dalam model desain suatu produk saat ini pengrajin banyak

---

<sup>2</sup> Lila Watul Rensi Arindhi, *Jurnal Determinan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulngagung*, (Fakultas Ekonomi : Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018), hal 4

mengerjakan produk berdasarkan pesanan konsumen atau pelanggan. Para pengrajin dituntut bekerja dengan tepat waktu dan kecermatan yang tinggi, bahkan untuk melayani pesanan konsumen luar negeri yang sangat memperhatikan detail dan ukuran. Semakin terbukanya pasar ekspor juga menuntut pengrajin semakin profesional dengan kualitas bagus dan variasi desain yang tidak terbatas. Di era teknologi informasi saat ini pemasaran produk marmer tidak hanya mengandalkan showroom, namun sudah menggunakan sosial media.

Industri Marmer Tulungagung terletak Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung yang terletak pada koordinat  $8^{\circ}15'30''$ -  $8^{\circ}15'50''$  Lintang Selatan dan  $5^{\circ}5'15''$ - $5^{\circ}5'45''$  Bujur Timur dengan total lokasi perusahaan seluas 7,650 Ha. Industri Marmer ini dimasukkan dalam Direktorat Jenderal Aneka Industri Departemen Perindustrian Republik Indonesia, karena pihak Departemen Pertambangan menganggap bahwa cadangan marmer terlalu kecil dan tidak berpotensi seperti pertambangan lainnya seperti minyak bumi, tembaga, emas, dan batubara. Usaha ini selama 10 tahun tidak sia-sia, yang berakhir dengan mendapat Surat Izin Pertambangan Daerah (SIPD) dari Dinas Energi Sumber Daya Mineral (ESDM) Provinsi Jawa Timur di Surabaya akan tetapi mulai bulan April 2010 izin dialihkan ke Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung dan dikenal dengan Izin Usaha Pertambangan (IUP).

Pada tahun 2019 jumlah industri yang tercatat di DISPERINDAG Kabupaten Tulungagung sebanyak 4.541 data industri.<sup>3</sup> Sayangnya dalam website Disperindag Kabupaten Tulungagung tidak dicantumkan data resmi terkait angka investasi tahunan yang dicatat oleh Pemkab Tulungagung melalui dinas industri dan perdagangan setempat. Sedangkan pada Industri batu marmer dapat menjadi potensi yang baik untuk perekonomian Kabupaten Tulungagung karena industri marmer bisa menembus pasar internasional. Di sisi lain peran pemerintah Kabupaten Tulungagung sangat penting dalam pemberdayaan industri marmer. Setidaknya pemerintah dapat menyusun kebijakan-kebijakan khusus guna menunjang kegiatan pemberdayaan tersebut.

Perkembangan sektor industri dapat dilihat dari hasil produksi yang dihasilkan. Dalam hal ini, kegiatan produksi adalah kegiatan yang menghasilkan barang, baik barang jadi atau setengah jadi, barang industri, suku cadang (spareparts) maupun komponen-komponen penunjang.<sup>4</sup> Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri (UU No. 5 tahun 1984 Tentang Perindustrian). Kerajinan marmer di Campurdarat Tulungagung merupakan perusahaan swasta nasional murni dari pemerintah daerah, industri ini merupakan bagian dari PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. Lembaga tersebut berdiri pada tahun 1960 yaitu

---

<sup>3</sup> <https://disperindag.tulungagung.go.id/data-ikm-ta> diakses pada 27 Februari 2020

<sup>4</sup> M. Fuad, Christine H, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal 142

sebagai awal perintis industri marmer di Indonesia. PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung.<sup>5</sup>

Potensi kerajinan marmer layak untuk dikembangkan agar dikenal luas oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal itu akan menimbulkan daya saing antar pemilik industri marmer. Untuk dapat mengembangkan industri kerajinan marmer diperlukan strategi pemasaran untuk bersaing dan mempertahankan bisnisnya. Strategi pemasaran tersebut antara lain, produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat strategi tersebut bisa disebut dengan bauran pemasaran.

Strategi pemasaran Produk yaitu merupakan suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Untuk produk marmer itu sendiri meliputi seperti sink marmer, wastafel batu kali, bak mandi, shower tray, outdoor lamp river stone, handycraft, dan aneka produk lainnya.<sup>6</sup> Kemudian pemasaran Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan untuk memiliki manfaat suatu produk atau menggunakan produk yang diperlukan konsumen.

Strategi pemasaran Promosi yaitu sebagai segala sesuatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan mutu produknya agar konsumen tertarik membeli produknya. Promosi suatu produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer. Seiring dengan

---

<sup>5</sup> PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung, "Alamat Kantor Indonesia PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung Tambang dan pengelolaan Marmer Alam 2013", dalam <http://alamatkantorindonesia.com/2013/industri-marmer-indonesia-tulungagung-pt-tambang-danpengolahan-marmer-alam/> diakses pada tanggal 15 Februari 2020 Pukul 20.00 wib.

<sup>6</sup> Riska Intan Yulian, *Jurnal Kontribusi Pendapatan Industri Kerajinan Marmer Terhadap Pendapatan Rumah Tangga dan Serapan Tenaga Kerja Di Desa Gamping dan Desa Besole Kabupaten Tulungagung*, (Jurusan : Pendidikan Geografi, FIS, UNY), hal 8

perkembangan kini perusahaan marmer mempromosikan lewat media sosial dan membuka Show room. Dan show room ini sudah dibuka juga sampai wilayah Surabaya, Yogyakarta, Jakarta, dan Denpasar.

Disini, tempat juga mempunyai pengaruh dalam strategi pemasaran. Hal itu tidak dapat dipungkiri, semakin strategis tempat atau lokasi, semakin mudah pemasaran yang dilakukan sehingga konsumen tak bingung untuk mencarinya dan mempermudah dalam proses atau transaksi. Dari segi promosi, produsen harus tahu bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.<sup>7</sup>

Dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses suatu perusahaan. Suatu perusahaan melaksanakan strategi bauran pemasaran mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli yang dapat meningkatkan volume penjualan untuk meningkatkan laba suatu perusahaan. Bauran pemasaran tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Sebelum memutuskan membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa jika dinilai terdapat manfaat suatu produk dan dapat memuaskan keinginan mereka. Bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pembelian terhadap suatu merek yang

---

<sup>7</sup>Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : BPF, 2001), hal 183

diminati konsumen merupakan salah satu bisnis dalam bidang industri tepatnya di pusat kerajinan marmer yang terletak di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

Variabel-variabel dalam bauran diatas, masing-masing mempunyai strategi dan kekuatan sendiri-sendiri dalam meningkatkan volume penjualan. Jadi, apapun bauran promosinya nantinya dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Meskipun dalam setiap produksinya ada yang tidak semua habis terjual dalam pemasarannya. Hal ini juga ditunjukkan dengan aset industri marmer dapat menjadi potensi yang baik untuk perekonomian Kabupaten Tulungagung karena industri marmer merupakan salah satu komoditi ekspor antar negara dengan omset pertahun bisa mencapai Rp 850 juta rupiah.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran tersebut tentunya akan mempengaruhi volume produksi yang akan diperoleh dan mempengaruhi tingkat penjualan produk Marmer di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Produksi Marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten**  
**Tulungagung tahun 2017-2019<sup>9</sup>**

No	Tahun	Volume Produksi	
		Slab Marmer (M <sup>2</sup> )	Slab Kasar (M <sup>2</sup> )
1	2017	61.463	5.190
2	2018	67.448	5.463
3	2019	62.050	5.150

Sumber : Data primer, tahun 2019

<sup>8</sup> 6 Noviyanto Aji, Marmer Tulungagung Mendunia Tapi Juga Mencekam, (Tulungagung: Nusantara News Tulungagung, 2017), dalam <https://nusantara.news/marmer-tulungagungmendunia-tapi-juga-mencekam/> diakses pada tanggal 12 Februari 2020, pukul 22.00 wib.

<sup>9</sup> bidik-produksi-2000-kubik-marmer-Produk Marmer-Kabupaten Tulungagung/diakses pada 27 Februari 2020.

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa, hasil produksi Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Tercatat bahwa hasil produksi tahun 2017 yaitu sebesar 61.463 slab marmer dan 5.190 slab kasar. Pada tahun 2018 hasil produksi marmer mengalami peningkatan yaitu sebesar 67.448 slab marmer dan 5.463 slab kasar. Tetapi pada saat 2019 hasil produksi marmer mengalami penurunan menjadi 62.050 slab marmer dan 5.150 slab kasar. Adanya hasil produksi yang tidak menentu setiap tahunnya ini menyebabkan Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung tidak dapat mencapai target yang diinginkan.

Oleh karena itu, menarik untuk peneliti melakukan penelitian di perusahaan ini dengan menggunakan variabel yang diteliti adalah Bauran Pemasaran dan tingkat Penjualan Produk. Yang dimaksud Bauran Pemasaran dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang digunakan berupa bagaimana strategi Produk, Harga, place, dan Promosi di industri Produk Marmer di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Tingkat Penjualan Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual perusahaan yaitu berupa hasil olahan marmer.

Hal menjadikan kerajinan batu marmer sebagai produk unggulan daerah dan penggerak perekonomian di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat**

## **Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung”.**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah produk mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung ?
2. Apakah harga mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung ?
3. Apakah tempat mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung ?
4. Apakah promosi mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung ?
5. Apakah produk, harga, tempat, promosi mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui produk mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui harga mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui tempat mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung.



4. Untuk mengetahui promosi mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk mengetahui produk, harga, place, Promosi mempengaruhi tingkat penjualan produk marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan utama penelitian adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait ekonomi syariah dan sebagai bentuk pelaksanaan pengembangan teori dalam arti luas. Adapun kegunaan khusus terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuaan dan kepustakaan di kampus maupun luar kampus, serta sebagai sumber pengetahuan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Lembaga**

Penelitian ini dapat berguna untuk membantu pengembangan ekonomi dalam peningkatan perekonomian melalui analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, bahan rujukan serta acuan untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung.”

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan di Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Penegasan Konseptual**

- a. Menurut Selamat Siregar menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan konsumen, karena Bauran Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang

pemasaran khususnya.<sup>10</sup> *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).<sup>11</sup>

- b. Menurut Esti Handayani, mengatakan bahwa tingkat Tingkat penjualan dalam hal ini tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dapat diukur atau dilihat dari beberapa indikator seperti Kepuasan pelanggan/konsumen, Kesetiaan pelanggan/konsumen, Perilaku pelanggan / konsumen untuk memberitahukan mengenai produk.<sup>12</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Untuk menyatukan persepsi mengenai istilah di dalam penelitian ini, maka batasan istilah yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

---

<sup>10</sup> Selamat Siregar, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan* (Jurnal Ilmiah Methonomi Vol.1 No. 2, 2015), hal 63

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*, Penerjemah Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta : PT Midas Surya Grafindo, 1987), hal 63

<sup>12</sup> Esti Handayani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Produk Terhadap tingkat penjualan*, (Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol.16 No.01, 2016), hal 78

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

b. Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan Produk yaitu adanya peningkatan kegiatan usaha yang dicapai oleh para pengusaha industri kecil, baik dari segi peningkatan laba, produksi, pelanggan, dan lokasi berusaha yang dihasilkan oleh pengusaha dalam kurun waktu tertentu.

### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika yang disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab, yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Landasan Teori, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil Penelitian, BAB V Pembahasan Hasil Penelitian, dan BAB VI Penutup.

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Skripsi.

Bab II Landasan Teori, terdiri dari: (a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, (b) teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, (c) teori yang membahas variable/sub variable ketiga, (d) kajian penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data,

variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) deskripsi data, (b) hasil penelitian, (c) analisis data.

Bab V Pembahasan hasil penelitian, yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data. Bab ini terdiri dari: (a) Pengaruh Product teradap Tingkat Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung, (b) Pengaruh Price teradap Tingkat Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung, (c) Pengaruh Place teradap Tingkat Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung, (d) Pengaruh Promotion teradap Tingkat Penjualan Produk Marmer di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

Bab VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.