

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa modern ini kebutuhan manusia semakin beragam jenisnya, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap. Kebutuhan yang semakin banyak membuat permintaan dan daya beli masyarakat juga semakin meningkat yang mengakibatkan perekonomian terus melonjak tinggi seiring berjalannya waktu. Dengan keadaan seperti ini membuat pebisnis begitu marak serta berlomba-lomba untuk mendirikan berbagai usaha dan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu tidak heran jika muncul banyaknya persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, mengharuskan seorang pengusaha mempunyai sebuah strategi untuk menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan. Strategi yang dimiliki ini harus berjalan sebagaimana mestinya jika ingin mencapai apa yang menjadi tujuan utama dari berdirinya usaha tersebut. Setiap pelaku usaha pasti mempunyai keinginan untuk memajukan usahanya dan berhasil dalam memasarkan produknya. Karena pada dasarnya tujuan dalam mendirikan usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin. Oleh karena itu perlu adanya sebuah konsep strategi pemasaran di dalam sebuah usaha. Strategi ini juga dapat berguna untuk melindungi usaha dari ancaman para pesaing yang akan terus bertambah.

Setiap pengusaha harus mempunyai kemampuan yang unggul dalam bersaing agar usahanya bisa lebih maju dari yang lain. Jumlah pesaing yang semakin hari semakin bertambah membuat pembeli juga semakin mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan produk terbaik yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan keadaan yang seperti ini pembeli akan lebih teliti untuk membandingkan kualitas produk yang ditawarkan pada satu toko dengan toko yang lainnya, apakah kualitas produk sebanding dengan harga yang telah ditentukan.

Selera konsumen yang terus berubah, semakin beragam dan mengikuti perkembangan zaman membuat seorang pengusaha berfikir matang sebelum menjual sebuah produk. Perlu dipertimbangkan terlebih dahulu, produk apa yang nantinya akan banyak diminati oleh konsumen dan model produk seperti apa yang sedang trend saat ini, serta model produk yang sekiranya tidak banyak dimiliki oleh toko lain. Kunci utama dalam sebuah bisnis adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara usaha dan konsumen terjalin dengan baik, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Untuk itu pelaku bisnis harus mampu membuat dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan, karena bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai

tujuan sebuah usaha. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu cara pemasaran yang baik. Tanpa adanya strategi pemasaran yang terencana dan terorganisasi dengan baik maka tujuan usaha yang telah ditetapkan sejak awal tidak akan tercapai. Dengan melakukan proses marketing atau pemasaran ini maka produk yang kita jual dapat dikenal di pasaran dan dapat menjadi pilihan bagi konsumen sehingga banyak orang yang membeli produk kita.²

Menurut Kotler dan Amstrong, untuk mengukur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dapat dilihat dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.³ Strategi *marketing mix* memperhatikan empat hal, yang pertama yaitu menyangkut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan manfaat dan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kedua menyangkut tentang harga yang sesuai dengan kualitas barang yang diberikan. Ketiga menyangkut tentang lokasi distribusi yang strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. Keempat terkait promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun media cetak. Variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang suksesnya sebuah usaha. Karena itu variabel tersebut dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.⁴ Pelaku usaha dapat menerapkan *marketing mix* untuk dapat mempertahankan dan memajukan usahanya. Komponen yang terdapat di

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 2.

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 60.

⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 52.

dalam strategi *marketing mix* diharapkan bisa membuat konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli. Rasa puas konsumen ini berdampak pada peningkatan penjualan yang nantinya membuat bisnis akan terus berkembang dengan baik.

Suatu bisnis dapat dikatakan berkembang apabila memiliki grafik penjualan yang melonjak ke atas secara terus menerus pada setiap bulannya. Keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dari tercapainya tujuan yang telah direncanakan pada awal didirikannya usaha. Tujuan usaha harus didorong oleh adanya visi yang telah ditetapkan.⁵ Penjualan merupakan tulang punggung usaha dagang dalam mengembangkan bisnis untuk memperoleh lebih banyak *profit* atau keuntungan.

Strategi yang telah dilakukan oleh Barokah Jaya Grosir Tulungagung sejauh ini sudah mencakup empat komponen di dalam *marketing mix*. Dari segi kualitas produk sepatu dan sandal yang ditawarkan terbuat dari bahan karet yang berkualitas sehingga nyaman dikenakan, sedangkan untuk produk kaos kaki terbuat dari bahan kain spandex yang halus. Dengan kualitas produk yang baik, penentuan harga di Barokah Jaya Grosir tergolong terjangkau karena toko ini hanya melayani pembelian dalam jumlah banyak dengan minimal satu lusin pembelian. Jika membeli barang dalam jumlah yang lebih banyak lagi maka akan diberi potongan harga. Dari segi lokasi, toko ini strategis dan mudah ditemukan karena berada di pertokoan pasar yang menjadi pusat keramaian. Selain itu lokasi ini mudah dijangkau dengan

⁵ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), hal. 44.

kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Dari segi promosi yang dilakukan, Barokah Jaya Grosir menggunakan media sosial facebook untuk mengiklankan produk yang dijual serta mengandalkan lokasi yang strategis. Pada setiap harinya toko ini selalu ramai dilalui banyak orang, sehingga produknya sudah dikenal masyarakat di berbagai wilayah.⁶

Barokah Jaya Grosir Tulungagung telah menerapkan strategi *marketing mix* dari segi produk, harga, lokasi, dan promosi. Tetapi, meskipun strategi *marketing mix* sudah diterapkan, volume penjualan Barokah Jaya Grosir Tulungagung mengalami fluktuasi. Hal tersebut terlihat dari jumlah penjualan produk tahun 2015-2019.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Produk Barokah Jaya Grosir Tulungagung
Tahun 2015-2019

Tahun	Jenis Produk		Total (Dalam Lusin)
	Sepatu dan sandal (Dalam Lusin)	Kaos Kaki (Dalam Lusin)	
2015	7.710	9.390	17.100
2016	8.670	9.600	18.270
2017	6.350	7.950	14.300
2018	6.030	9.510	15.540
2019	7.140	8.040	15.180
Rata-rata	7.180	8.898	16.390

Sumber: Laporan penjualan Barokah Jaya Grosir tahun 2015-2019

Berdasarkan volume penjualan produk Barokah Jaya Grosir Tulungagung pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2016 dengan jumlah penjualan mencapai 18.100 lusin. Pada tahun 2014 penjualan mengalami penurunan drastis sebesar 14.300 lusin. Berdasarkan data tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada

⁶ Wawancara dengan Saudara Yunan, Karyawan Barokah Jaya Grosir Tulungagung, 20 Juni 2019 pukul 11.00 WIB.

setiap tahunnya penjualan produk Barokah Jaya Grosir Tulungagung mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan dan naik turunnya jumlah penjualan.

Faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan yaitu kondisi pasar di mana daya beli masyarakat yang kurang, karena sebagian masyarakat masih menganggap produk dengan harga murah memiliki kualitas yang kurang baik. Faktor kedua terkait periklanan yang dilakukan masih sangat kurang maksimal, yaitu hanya dilakukan melalui media sosial facebook.

Berdasarkan fenomena permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui, apakah dengan adanya strategi *marketing mix* yang diterapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha perdagangan grosir tersebut. Apakah dengan melakukan pengujian yang berbeda akan memperoleh kesimpulan yang sama ataukah sebaliknya. Oleh sebab itu judul penelitian pada skripsi ini adalah “**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA BAROKAH JAYA GROSIR TULUNGAGUNG**”.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan peningkatan volume penjualan yang mengambil tempat di Barokah Jaya Grosir Tulungagung, penentuan tema dan lokasi penelitian didasarkan pada:

1. *Marketing Mix* (X): Peneliti akan melihat pengaruh strategi pemasaran yang didasarkan pada:

- a. *Product* (X1): Peneliti akan melihat pengaruh kualitas produk yang ditawarkan oleh Barokah Jaya Grosir Tulungagung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut.
 - b. *Price* (X2): Peneliti akan melihat pengaruh harga dari produk yang ditawarkan oleh Barokah Jaya Grosir Tulungagung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut.
 - c. *Place* (X3): Peneliti akan melihat pengaruh lokasi atau saluran distribusi Barokah Jaya Grosir Tulungagung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut.
 - d. *Promotion* (X4): Peneliti akan melihat pengaruh promosi dari produk yang ditawarkan oleh Barokah Jaya Grosir Tulungagung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut.
2. Volume Penjualan (Y): Dalam hal ini peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh strategi *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan mengenai *product* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan mengenai *price* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung?

3. Apakah ada pengaruh yang signifikan mengenai *place* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan mengenai *promotion* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung?
5. Apakah ada pengaruh simultan antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap peningkatan volume penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan membawa banyak manfaat, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran umum tentang variabel apa saja dalam *marketing mix* yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, serta dapat dijadikan sebagai acuan secara teoritis.

2. Kegunaan Praktis

Pada Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pihak lain yang berkepentingan, yaitu:

a. Bagi Barokah Jaya Grosir Tulungagung

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi Barokah Jaya Grosir Tulungagung untuk meningkatkan penjualan pada usaha ini.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang sejenis.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan adalah *marketing mix* yang

meliputi *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4).

Variabel terikatnya adalah volume penjualan (Y).

b. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan konsumen pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.

c. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Barokah Jaya Grosir Tulungagung yang terletak di Pertokoan Pasar Wage No. B120, Jl. W.R. Supratman, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung.

d. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2020.

e. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mengangkat masalah *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Keterbatasan Penelitian

Dengan adanya permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka untuk memberikan arah yang jelas dan terfokus maka dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan, yaitu pengaruh strategi *marketing mix* yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang diterapkan oleh Barokah Jaya Grosir Tulungagung terhadap peningkatan volume penjualan.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah digunakan untuk menghindari kesalah-pahaman dalam penafsiran istilah-istilah agar mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka terlebih dahulu menguraikan pengertian dari judul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Barokah Jaya Grosir Tulungagung.”

a. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.⁷

b. Strategi

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya⁸.

c. *Marketing Mix*

Marketing mix adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan sasaran.⁹

⁷ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal. 845.

⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 183.

⁹ Siti Kalimah, Nurfadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institus Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), hal. 14.

d. Peningkatan

Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan untuk meningkatkan (usaha, kegiatan, dsb).¹⁰

e. Volume

Volume atau bisa disebut dengan kapasitas adalah ukuran yang menunjukkan besarnya jumlah.

f. Penjualan

Penjualan adalah suatu aktivitas bisnis yang menjual produk barang atau jasa.

g. Barokah Jaya Grosir Tulungagung

Usaha yang bergerak di bidang perdagangan barang grosir.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari enam bab, yang mana pada setiap sub bab berisi penjelasan yang terperinci dan sistematis untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang berisi tentang peristiwa yang sedang terjadi pada suatu objek penelitian. Selanjutnya identifikasi masalah yaitu penemuan masalah dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, kegunaan atau fungsi dari penelitian,

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.web.id/tingkat>, diakses pada Rabu, 5 Februari 2020 pukul 22:55 WIB.

ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah yang dimaksudkan untuk menghindari perbedaan dalam pengertian, dan sistematika penulisan skripsi untuk memudahkan para pembaca.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori yang membahas tentang *marketing mix* (bauran pemasaran), teori penjualan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah diteliti, yaitu deskripsi data, dan pengujian hipotesis.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan

serta saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi peneliti selanjutnya.