

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring peningkatan ekonomi global saat ini semakin ketat pula persaingan pada ranah bisnis, yang mengharuskan para pengusaha menciptakan strategi atau taktik agar produk yang mereka pasarkan diminati oleh konsumen dipasaran. Setiap perusahaan menjalankan aktivitas usahanya pastilah mempunyai target *profit* yang maksimal dengan penekanan biaya seminimal mungkin. Dalam pengembangan produk pada suatu perusahaan selain harus memperbaiki faktor-faktor produksinya, strategi pemasaran yang tepat juga sangat penting. Sehingga dengan melakukan perbaikan produk tujuan awal perusahaan akan sesuai dengan kondisi dipasar. Hasil produksi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga dapat laku dipasaran. Keberhasilan dalam memasarkan produk diharapkan dapat menjamin kestabilan kegiatan operasional pada suatu perusahaan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan perlu melakukan riset produk khususnya terhadap mutu dan sasaran pemasaran. Pemasaran merupakan rangkaian prosedur dalam membuat, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan pihak terkait. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang terus berkembang hingga saat ini. Agar suatu usaha dapat berjalan lancar dan optimal suatu usaha harus terus melakukan riset pasar agar usahanya dapat terus mengikuti pangsa pasar. Pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan

suatu usaha untuk bisa bertahan dalam pangsa pasar, oleh karenanya strategi pemasaran yang matang dan strategis sangatlah diperlukan dalam menjalankan usaha.

Penentuan strategi pemasaran yang matang akan berpengaruh pada perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran yang tepat akan mempercepat perkembangan perusahaan, namun tentunya juga harus diimbangi dengan menjaga kualitas dan mutu dari produk ataupun jasa yang dipasarkan agar perusahaan tidak mengalami kemunduran usaha. Dalam usaha sektor kecil atau biasanya usaha rumahan masih kurang dalam penentuan strategi pemasaran sehingga usaha yang dijalankan akan sulit berkembang bahkan terkadang mengalami kemunduran usaha.

Banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan, salah satunya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam merencanakan strategi pemasaran produknya. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang paling tepat digunakan oleh suatu perusahaan, dimana perusahaan akan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar. Konsep bauran pemasaran secara sederhana terdiri dari 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).¹ Bauran pemasaran merupakan sejumlah komponen pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk memastikan target pasar yang akan dituju.² Keempat komponen ini sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting

¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal.10

² Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPEE, 1996), hal. 181

sebagai satu kesatuan strategi. Dalam usaha memenuhi kepuasan pelanggan dan maningkatkan usahanya, suatu perusahaan akan terus menerus mengembangkan strategi pemasaran mereka. Hal tersebut menjadikan semakin bertambahnya komponen dari bauran pemasaran menjadi 21 p. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 komponen bauran pemasaran, karena beberapa komponen bauran pemasaran 21p tidak digunakan dalam strategi pemasaran ikan beku UD. Jaya Abadi.

Perencanaan pemasaran menggunakan analisis bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik volume atau unit satuan produk.³ Volume penjualan merupakan hasil yang dicapai oleh suatu perusahaan atau bisnis dari waktu ke waktu yang pada umumnya tetap, namun kondisi tertentu akan naik turun. Jika kemungkinan naik turun penjualan terjadi secara teratur maka perusahaan memiliki pedoman dalam membuat peramalan bisnis. Analisis bauran pemasaran merupakan strategi atau taktik para pengusaha dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga penjualan mereka dapat meningkat dipasaran. Dalam menyusun strategi untuk menghasilkan produk yang bermutu dan mampu bersaing dipasaran, setiap perusahaan atau industri dihadapkan pada situasi dan kondisi yang berbeda yang terjadi pada lingkungan *ekstern* dan *intern* pada lingkup usahanya. Situasi ini dapat menjadi peluang jika eksekusinya tepat.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2009), hal 207

Indonesia sebagai negara maritim, produk perikanan memiliki prospek yang cukup baik dipasar domestik maupun internasional, sehingga peluang bisnis perikanan ini dapat menjadi bisnis yang menjanjikan. Melihat peluang ini usaha pengolahan ikan mulai banyak didirikan, mulai dari pengolahan ikan beku, pengolahan ikan pindang, pengolahan ikan kaleng, pengolahan ikan menjadi makanan siap saji dan masih banyak lainnya. Beragamnya inovasi pengolahan ikan ini semata sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk olahan ikan terus dapat bersaing dipasaran.

UD. Jaya Abadi merupakan salah satu usaha pabrik pengolahan ikan beku yang ada di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. Pabrik ini masih belum lama berdiri, namun pemilik pabrik memang telah dari lama menggeluti bisnis perikanan dan telah memiliki *channel* yang cukup luas. Letak pabrik ini sangat strategis karena dekat dengan pesisir laut selatan yaitu Pantai Prigi dan disana terdapat tempat pelelangan ikan atau pelabuhan perikanan. Pantai Prigi sendiri merupakan daerah penghasil ikan tangkap terbesar di wilayah bagian selatan pulau Jawa dan memiliki Pelabuhan Perikanan Nusantara atau PPN terbesar di Jawa Timur serta memiliki tempat pelelangan ikan.

Produksi pabrik yaitu mengolah dengan melakukan pembekuan terhadap hasil laut terutama ikan dengan berbagai jenis ikan yang sedang musim didaerah tersebut. Dalam proses produksinya pabrik ini menggunakan mesin *modern* bernama *cold storage*. *Cold storage* merupakan alat mesin pendingin yang digunakan untuk menampung benda-benda yang akan mengalami proses pendinginan atau pengawetan. Pada industri atau pabrik besar biasanya mesin

ini digunakan untuk mengawetkan bahan baku atau bahan jadi dalam bentuk beku. Mesin ini dapat menyimpan berto-ton barang sehingga proses produksi akan berjalan lancar.

Pada UD. Jaya Abadi mesin *cold storage* yang digunakan mampu menampung setidaknya 10 ton ikan dalam mesin pembekuan atau *ABF* dan untuk mesin penyimpanan bisa menampung sekitar 200 ton ikan beku. Produk dari UD. Jaya Abadi ini adalah berbagai macam ikan laut yang telah dibekukan tanpa menggunakan pengawet atau formalin. Jenis ikan yang biasanya diproduksi yaitu ikan tuna, cakalang, tongkol, bubara, pagring, makarel, lemuru, ikan layang, ikan deho, dan jenis ikan lainnya. Semua produk ikan laut yang dihasilkan pabrik ini sesuai dengan hasil tangkapan yang diperoleh oleh nelayan yang ada disana, sehingga produk ikan yang dihasilkan bermacam-macam. Jika hasil tangkapan ikan nelayan tidak mencukupi target dalam produksi maka biasanya pabrik ini mendatangkan ikan dari daerah lain untuk menjamin ketersediaan ikan untuk para konsumen mereka. Pabrik ini sangat mementingkan kualitas ikan yang mereka olah, kondisi ikan harus baik secara fisik agar konsumen terutama peminat mudah untuk mengolahnya. Pengolahan pabrik ini juga tanpa menggunakan bahan-bahan pengawet yang tentunya akan mengurangi kualitas dan mutu dari ikan tersebut. Kepuasan konsumen sangat mereka perhatikan karena menjaga kepercayaan konsumen akan memperlancar berjalannya usaha.

Pengemasan dilakukan dengan menggunakan karton dengan berat perkartonnya seberat 15 kg untuk ikan salem dan untuk jenis ikan yang lain rata-rata 10 kg. Pabrik ini dapat melayani pembelian baik dalam jumlah kecil

atau kiloan, kwintal hingga ton. Dipabrik ini konsumen atau pembeli dapat datang langsung ke pabrik atau jika pembelian dalam jumlah besar pemilik pabrik akan mengirimnya sendiri. Mereka juga mengirim ke daerah lain jika harga pasaran di daerahnya mengalami penurunan harga. Konsumen mereka biasanya pedagang ikan, pemindang, tengkulak, pembuat ikan asap dan konsumen lainnya. Jika di daerahnya sedang tidak ada ikan maka terpaksa mereka mengambil dari daerah lain.⁴

Berikut ini jumlah penjualan pada UD. Jaya Abadi pada bulan Juni 2020 sampai bulan Mei tahun 2021:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Pada Bulan Juni 2020 sampai Bulan Juni Tahun 2021

Bulan	Jumlah Penjualan
Juni	124.259 kg
Juli	101.847 kg
Agustus	119.464 kg
September	151.082 kg
Oktober	40.962 kg
November	81.471 kg
Desember	136.345 kg
Januari	127.307 kg
Februari	97.874 kg
Maret	101.453 kg

⁴ Wawancara dengan Ibu Umi Sholekhah (pemilik UD. Jaya Abadi), pada tanggal 25 November 2020 di Pabrik UD. Jaya Abadi

April	112.980 kg
Mei	109.725 kg
Juni	104.836 kg

Sumber: UD. Jaya Abadi

Pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa setiap bulannya jumlah penjualan pada UD. Jaya Abadi cenderung kurang stabil, terdapat peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan. Jumlah penjualan tertinggi yaitu pada bulan September yaitu sebesar 151.082 kg, namun bulan selanjutnya yaitu bulan oktober mengalami penurunan yang sangat banyak dan hanya mampu menjual sekitar 40.962 kg. Namun pada bulan selanjutnya yaitu bulan November penjualan mulai naik kembali diangka 81.471 kg dan pada bulan Desember penjualan pun juga naik yaitu 136.345 kg. Kemudian pada tahun 2021 penjualan cukup stabil hanya saja pada bulan februari mengalami penurunan yaitu diangka 97.874 kg, namun penjualan pada bulan selanjutnya cukup stabil. Rata-rata penjualan setiap bulan dari UD. Jaya Abadi yaitu 95.000 kg ikan beku per bulan.

Pabrik ini bukanlah satu-satunya, banyak pabrik pengolahan ikan serupa yang ada di daerah ini seperti UD. Tirto Aji, UD. Mina Perkasa, dan masih banyak lainnya. Pabrik-pabrik ini telah lama berdiri dan bahkan ada yang telah mengalami pergantian kepengurusan. Banyaknya pabrik pengolahan ikan ditempat ini karena memang ikan merupakan komoditas terbesar daerah tersebut. Pabrik ini mengolah ikan dengan berbagai cara ada dengan cara pemindangan, pengalengan, dan pembekuan seperti halnya yang dilakukan pada UD. Jaya Abadi. Peneliti memilih UD. Jaya abadi sebagai tempat penelitian karena pabrik ini belum lama didirikan sehingga akan tepat jika melakukan

penelitian strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualannya, selain itu meskipun belum lama berdiri namun UD. Jaya Abadi telah mampu bersaing dengan usaha dagang sejenis didaerah tersebut dan usaha ini dapat terus berkembang menjadi lebih besar.

Namun tidak bisa dipungkiri permasalahan dalam usaha tetap dapat muncul misalnya dari bahan baku, tenaga kerja, distribusi, pemasaran, permasalahan dari konsumen dan masalah lainnya yang muncul dari suatu usaha. UD. Jaya Abadi terus melakukan upaya dengan maksimal agar produk yang mereka pasarkan terus diminati konsumen dan penjualan mereka dapat terus meningkat setiap bulannya. Melakukan analisis strategi pemasaran pada usaha yang masih baru berdiri seperti UD. Jaya Abadi merupakan hal yang sangat diperlukan agar pengusaha dapat melakukan peramalan pada bisnisnya sehingga target mereka tepat sasaran dan penjualan mereka dapat terus stabil dan meningkat tiap bulannya. Strategi pemasaran menggunakan analisis bauran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan pada suatu usaha. Namun, tidak jarang banyak pengusaha yang hanya mendirikan usaha tanpa melakukan analisis pasar sehingga target pasar mereka tidak tersegmentasi dengan tepat dan jelas. Hal tersebut akan mengakibatkan usaha-usaha ini tidak berjalan lama dan harus gulung tikar. Sehingga dari pembahasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep strategi bauran pemasaran yang tepat dilakukan oleh Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK**

PENGOLAHAN IKAN BEKU UD. JAYA ABADI DI WATULIMO, TRENGGALEK.

B. Fokus Penelitian

Beberapa hal yang menjadi fokus penelitian, yaitu:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran *product* (produk) di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.
2. Penerapan strategi bauran pemasaran *price* (harga) di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.
3. Penerapan strategi bauran pemasaran *promotion* (promosi) di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.
4. Penerapan strategi bauran pemasaran *place* (tempat) di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.
5. Penerapan strategi bauran pemasaran 4p (*product, price, promotion, dan place*) dalam meningkatkan volume penjualan di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.

C. Tujuan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *product* (produk) di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *price* (harga) yang dilakukan di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.

3. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *promotion* (promosi) di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.
4. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *place* (tempat) di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.
5. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 4p (*product, price, promotion, dan place*) dalam meningkatkan volume penjualan di Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dilihat dari kegunaan teoritis, bahwa penelitian yang sudah dilakukan penulis sebagai dasar pemikiran dalam upaya pengembangan ilmu secara teoritis disiplin, khususnya pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk ikan beku.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk semua pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan isi pembahasan penelitian ini.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan menambah wawasan dalam menentukan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Pabrik Pengolahan Ikan Beku “UD. Jaya Abadi”

Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan mengenai pemasaran untuk Pabrik Pengolahan Ikan Beku UD. Jaya Abadi supaya bisnisnya semakin berkembang dan penulannya semakin meningkat.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan dalam ruang lingkup pembahasan maka perlu adanya penegasan atau penjelasan dari istilah-istilah yang dianggap penting yaitu:

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁵

Pemasaran adalah aktivitas ekonomi dan bisnis yaitu meliputi perencanaan, penetapan jenis produk, penentuan harga, jenis transaksi

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 2

pembayaran, segmentasi, promosi, distribusi, untuk dapat mencapai target usaha.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu cara pemasaran secara teknis yang diperlukan dalam kegiatan bisnis untuk menghasilkan respon yang baik dari target pasar dalam mencapai tujuan.⁶ Terdapat berbagai faktor dari bauran pemasaran atau dikenal istilah 4p *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).⁷

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang menandakan naik turunnya penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau satuan unit.⁸

F. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian untuk memperjelas batasan penelitian yang akan dibahas peneliti dan agar peneliti dapat lebih fokus terhadap subjek yang memang menjadi permasalahan. Berdasarkan latar belakang pembahasan, yaitu analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik pengolahan ikan beku UD. Jaya Abadi di Watulimo, Trenggalek. Komponen bauran pemasaran yang digunakan yaitu 4p (*product*, *price*,

⁶ Ibid., Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hal. 81

⁷ Ibid. Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, hal. 10

⁸ Ibid., Fandy Tjiptono, *Staretegi Pemasaran*, hal. 207

promotion, dan *place*). Penelitian ini dilakukan dari tahun 2020 sampai sekarang (2021).

Skripsi penelitian ini hanya membahas mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran yang tepat yang dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pabrik pengolahan ikan beku UD. Jaya Abadi di Watulimo, Trenggalek.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi dari keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir dari penelitian. Bagian awal terdiri dari halaman dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, daftar gambar, dan daftar lampiran. Guna untuk menyusun skripsi akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang (a) kajian teori, (b) literatur/penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual.

3. 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) instrumen penelitian (g) teknik analisis data, (h) pengecekan keabsahan temuan, dan (i) tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

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

5. Bab V PEMBAHASAN

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

6. Bab VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang (a) kesimpulan dan (b) saran.