

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi dengan menggunakan *mobile phone* atau *handphone* memang cukup cepat. Dimulai dengan teknologi 1G (*first generation*) dimana kita dapat melakukan panggilan, disusul dengan 2G (*second generation*) dimana selain melakukan panggilan, kita juga dapat melakukan panggilan dan berkirim data (sms, gprs, mms, dll) dan yang termutakhir adalah teknologi 3G (*third generation*) dimana saat ini komunikasi selular juga tidak hanya menggunakan audio semata, tetapi juga menggunakan visual.

Dunia bisnis yang semakin kompetitif seperti sekarang ini ditanggapi oleh sejumlah industry maupun perusahaan yang sudah pada level global. Salah satunya adalah industry dalam bidang telekomunikasi. Seiring dengan pertumbuhan industry telekomunikasi telah membawa dampak bagi munculnya bisnis baru yakni berupa *handphone* atau *smartphone*. *Handphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon fixed line konvensional, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Kini *handphone* bukan lagi sekedar alat komunikasi, tetapi *handphone* juga merupakan alat untuk mencipta dan menghibur dengan suara, tulisan, gambar dan video. Masyarakat

sekarang berlomba-lomba untuk memiliki *handphone* dengan berbagai macam fitur-fitur yang ditawarkan untuk memuaskan konsumen.¹

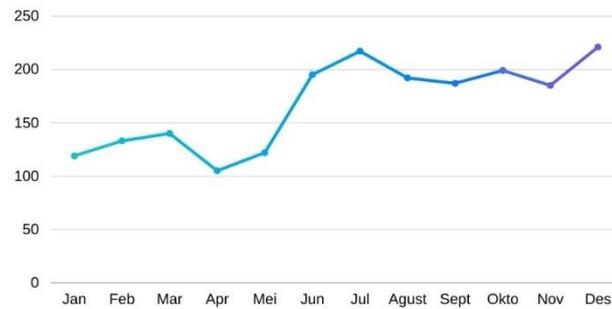
Banyak jenis *handphone* dengan berbagai macam *spesifikasi* dan harga yang ditawarkan disesuaikan dengan target pasar tentunya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyaknya merek *handphone* yang diciptakan produsen tentunya tidak hanya satu merek saja, berikut adalah data *handphone* yang hadir di masyarakat dan dapat dijangkau dengan mudah karena sudah banyak *outlet* atau *counter* yang menyediakan berbagai merek.

Salah satu bidang usaha jual beli *handphone* di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung yaitu Tindy Cell. Tindy Cell merupakan usaha yang sudah berjalan selama 20 tahun. Mulai dari melakukan konsep pemasaran secara tradisional dari mulut ke mulut sampai menggunakan konsep modern seperti penggunaan media sosial, pemasangan iklan di sepanjang jalan sebagai media promosi atau pengenalan produk. Dengan mengikuti perkembangan bisnis saat ini dan semakin ketatnya persaingan, Tindy Cell berusaha untuk mempertahankan konsumen dan menjaga loyalitas konsumen. Hal yang dilakukan seperti peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas pelayanan (penyediaan sistem *Cash on Delivery*, sistem cicilan), pemberian hadiah bagi konsumen, penyediaan tempat yang strategis dan lain-lain. Dengan berbagai faktor tersebut, Tindy Cell berharap dapat memiliki hubungan baik dengan konsumen sehingga tujuan bisnis

¹ Dekinus Kogoya, *Dampak Penggunaan Handphone pada Masyarakat Studi pada Masyarakat Desa Piungun Kecamatan Gamelia Kabupaten Lanny Jaya Papua*, (e-journal "Acta Diurna", Vol. IV No. 4, 2015), hal. 2

yaitu penjualan dapat meningkat. Berikut adalah penjualan *handphone* di konter Tindy Cell selama tahun 2021.

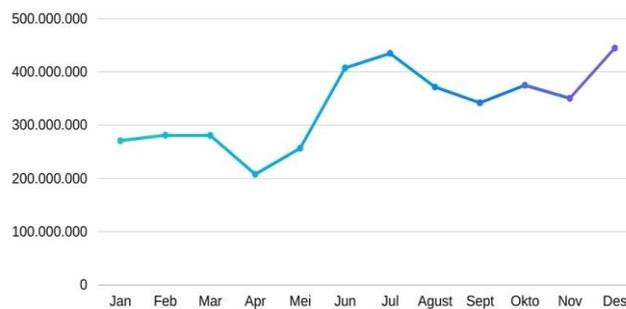
Grafik 1.1 Penjualan Handphone Tindy Cell Selama Tahun 2021²



Berdasarkan grafik 1.1, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan selama tahun 2021 yang paling tinggi berada pada Bulan Desember pada urutan pertama sebanyak 221, Bulan Juli pada urutan kedua sebanyak 217, dan Bulan Oktober pada urutan ketiga sebanyak 199.

Grafik 1.2 Omzet Penjualan Handphone Tindy Cell Selama Tahun 2021

(dalam Rupiah)³



² Sumber: Data hasil olahan penulis berdasarkan data primer Tindy Cell tahun 2021

³ Sumber: Data hasil olahan penulis berdasarkan data primer Tindy Cell tahun 2021

Berdasarkan grafik 1.2, maka dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan selama tahun 2021 yang paling tinggi berada pada Bulan Desember pada urutan pertama sebesar Rp 444.600.000, Bulan Juli pada urutan kedua sebesar Rp 434.700.000, dan Bulan Juni pada urutan ketiga sebesar Rp 407.310.000.

Banyaknya toko *handphone* yang ada di Kabupaten Tulungagung membuat persaingan yang semakin ketat di antara para penjual *handphone*, sehingga harus bisa menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kuantitas konsumen yang diperoleh bahkan dapat terus meningkat. Tentunya dalam hal ini, setiap usaha harus memiliki keunggulan kompetitif agar tidak kalah saing dengan yang lainnya.

Dengan adanya hal tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan studi komparasi yang akan dibandingkan dengan Konter Star Cell. Star Cell ini merupakan konter yang sudah berjalan kurang lebih 5 tahun. Lokasinya sendiri berdekatan dengan Tindy Cell, sehingga cocok apabila dilakukan studi komparasi. Ditunjang dengan bukti hasil penjualan selama tahun 2021 yang tidak kalah jauh jika dilihat Star Cell belum lama buka, akan tetapi sudah dapat bersaing dengan yang lain. Pasti dalam pengelolaan Star Cell ada strategi-strategi tertentu sehingga dapat mengejar konter lain.

Grafik 1.3 Penjualan Handphone Star Cell Selama Tahun 2021⁴



Berdasarkan grafik 1.3, dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan selama tahun 2021 yang paling tinggi berada pada Bulan Agustus pada urutan pertama sebanyak 197, Bulan Desember pada urutan kedua sebanyak 193, dan Bulan Oktober pada urutan ketiga sebanyak 190.

Grafik 1.4 Omzet Penjualan Handphone Star Cell Selama Tahun 2021

(dalam Rupiah)⁵



Berdasarkan grafik 1.2, maka dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan selama tahun 2021 yang paling tinggi berada pada Bulan Agustus pada urutan

⁴ Sumber: Data hasil olahan penulis berdasarkan data primer Star Cell tahun 2021

⁵ Sumber: Data hasil olahan penulis berdasarkan data primer Star Cell tahun 2021

pertama sebesar Rp 395.120.000, Bulan Desember pada urutan kedua sebesar Rp 388.450.000, dan Bulan Oktober pada urutan ketiga sebesar Rp 383.400.000.

Dunia pemasaran saat ini terus mengalami perkembangan, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi tentang pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk harus mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat dipenuhi dengan baik.

Manajemen pemasaran (*marketing*) lahir sebagai ilmu justru berawal dari ilmu periklanan. Manajemen pemasaran pertama kali diajarkan dalam kelas oleh ED. Jones pada tahun 1906 di University of Michigan dan kemudian oleh Simon Litman di University of California pada tahun itu juga. Manajemen pemasaran selanjutnya lebih dipandang sebagai ilmu distribusi (distribusi massal), dan pengajarannya pun semakin luas pada universitas-universitas terkemuka di Amerika Serikat. Ilmu marketing atau pemasaran lebih tinggi dari sekedar menjual atau berdagang (ilmu dagang/*selling*). Manajemen pemasaran mencakup juga mengenai “rekayasa produksi yang sesuai dengan kebutuhan pasar”. Informasi-informasi mengenai *trend*, kualitas, jumlah produksi, desain atau model barang yang harus diproduksi diperoleh dari bidang pemasaran.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bisnis apabila kita tidak mengetahui target pasar kita dengan cukup baik dan mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan, maka akan melakukan hal yang sia-sia dan bisnis pasti akan gagal.⁶

Apabila kita sudah memiliki target pasar dan menentukan *positioning* yang tepat untuk produk yang kita hasilkan, tahap selanjutnya yaitu menentukan bauran pemasaran. Dengan menggunakan bauran pemasaran, kita bisa mencapai target pasar yang sesuai dengan pembeli potensial.⁷

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan

⁶ Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 1

⁷ Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 149

perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran.⁸

Keberhasilan memilih strategi pemasaran yang tepat sasaran merupakan faktor yang penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk agar dapat menarik perhatian konsumen. Setiap perusahaan biasanya menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha untuk memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.⁹

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin Budiman, S. Pangemanan, S. Tangkuman (2014) dengan judul “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap

⁸ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*, (Jurnal WIGA, Vol. 2 No. 2, 2012), hal. 29

⁹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, (Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2 No. 2, 2011), hal. 147

Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”. Hasil penelitian menunjukkan produk, promosi, harga dan tempat secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Hal ini dikarenakan oleh salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.¹⁰

Dengan menggunakan topik yang sama yaitu tentang marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menggunakan judul **“IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (*Studi Komparasi Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell di Tulungagung*)”**.

¹⁰ Erwin Budiman, dkk., *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, (Jurnal Emba, Vol. 2 No. 1, 2014), hal. 429

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komparasi marketing mix pada Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell?
2. Bagaimana analisis komparasi peningkatan penjualan melalui implementasi marketing mix pada Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui komparasi marketing mix pada Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell.
2. Untuk mengetahui analisis komparasi peningkatan penjualan melalui implementasi marketing mix pada Konter Tindy Cell dan Konter Star Cell.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuann. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan akademik dan bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya. Sebagai salah satu sumber informasi tentang implementasi marketing mix dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku usaha

Sebagai tambahan referensi bagi pelaku ekonomi dalam memahami marketing mix sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian lebih untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, dapat bermanfaat sebagai saran-saran yang positif dan pertimbangan serta referensi untuk membantu pemilihan strategi pemasaran yang lebih baik.

b. Bagi masyarakat

Sebagai sarana menambah informasi dan pengetahuan tentang kondisi dalam usaha-usaha yang ada, bahwa di dalamnya terdapat keunggulan kompetitif.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan untuk memperoleh gambaran mengenai marketing mix dan volume penjualan, serta melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Dan juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

1. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

2. Penjualan

Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memudahkan bagi penulis dalam menyusun dan membahas mengenai bagian dari skripsi. Sistematika penulisan skripsi dengan metode yang digunakan oleh peneliti kualitatif memuat tentang keseluruhan pembahasan penelitian berupa bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Berikut susunan yang akan dilakukan:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan abstrak.

2. Bagian Inti

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I membahas mengenai (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini Meliputi (a) deskripsi teori, (b) penelitian terdahulu dan (c) kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari: (a) jenis dan pendekatan penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran penelitian, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini terdiri dari: (a) paparan data dan (b) temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini memuat penjelasan dari hasil temuan dalam penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian penutup terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian terakhir berisi keterangan penunjang seperti daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.