

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha pada Usaha Kecil Menengah menjadikan dunia usaha semakin meningkat. Bertambahnya dunia bisnis menjadikan persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut meliputi proses produksi, dan juga produk yang dihasilkannya. Usaha Kecil Menengah (UKM) turut membantu pemerintah mengurangi angka pengangguran dan mampu menambah perekonomian dalam masyarakat. Hubungan timbal balik antara pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan pemerintah cukup terbilang sangat baik. Hal tersebut karena berbagai usaha pemerintah melakukan beberapa cara seperti melakukan pelatihan, studi banding, maupun bimbingan teknis.

Upaya untuk meningkatkan daya saing produk maka dalam sebuah keberaan merek atau *branding* dapat menjadikan produk bisa dikenal banyak konsumen. Kementerian koperasi dan UKM menjelaskan bahwa saat ini terdapat 59,2 juta UMKM yang terdapat di Indonesia. Pemerintahpun berharap agar semua bertransformasi menjadi digital. dari tahun ke tahun UMKM meningkat sebesar lebih dari 2 kali lipat. Perkembangan usaha yang telah berkembang pada home industri salah satunya adalah beton. Beton merupakan salah satu bahan material yang digunakan oleh para konstruksi, baik pada konstruksi pembangunan gedung

ataupun pembangunan lainnya.¹ Beton sebagai bahan bangunan seperti batako, paving, gorong-gorong, buis beton, lisplang. Persaingan tersebut meliputi persaingan dari segi harga, kualitas produk, banyaknya produksi, promosi, lokasi usaha, dan lain sebagainya.

Pandemi Covid-19 yang telah menyeret perekonomian nasional dan juga perekonomian global ke dalam resesi ekonomi. Masa pandemi Covid-19 seperti ini juga sangat berdampak pada semua usaha yang terutama dari usaha tersebut salah satunya penurunan suatu penjualan usaha pada beton. Hal tersebut dikarenakan adanya pembatasan atau karena adanya PPKM. Menurunnya pendapatan masyarakat sehingga minat untuk merenovasi rumah ataupun melakukan pembangunan lainnya juga mengalami kendala.

Banyaknya usaha menjadikan persaingan yang semakin ketat, seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini membuat perusahaan fokus terhadap kepuasan konsumen. Perilaku konsumen yaitu kegiatan-kegiatan individu yang berhubungan antara pembelian dan penggunaan barang maupun jasa dan termasuk proses pengambilan keputusan yang terdapat dalam penyusunan maupun penentuan kegiatan tersebut.²

Dunia perusahaan tidak pernah lepas dari kondisi persaingan yang berkembang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan sebuah

¹ Surya Hadi, "Analisis jenis pasir terhadap kuat tekan beton", Jurnal Kacapuri, Volume 3 Nomor 2, 2020, Hal 146-155

² Roni Mohamad danendang rahim "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), vol 2. No 1 april 2021 : 15-26.

teknologi yang mampu memberikan sarannya agar menjadi efektif sehingga mampu mengembangkan strategi pemasarannya yang tepat.

Produksi beton merupakan salah satu UMKM yang banyak ditemui hampir di setiap daerah atau desa. Proses pembuatan batako salah satunya dari usaha aneka beton dapat dikatakan mudah, sehingga banyak pelaku usaha mencoba bisnis pembuatan batako. Selain proses pembuatan batako yang relatif mudah, penggunaan batako sebagai pengganti batu bata telah banyak digunakan oleh masyarakat. Harganya yang relatif murah membuat banyak masyarakat beralih dari penggunaan batu bata menjadi batako. Selain harganya yang relatif murah, penggunaan batako sebagai bahan utama saat melakukan pembangunan dirasa lebih kokoh dalam hasil akhirnya. Bahan baku batako terdiri dari pasir kasar dan juga semen.³

Proses pembuatan batako juga relatif sangat mudah serta tidak membuang banyak waktu. Sinar matahari sangat dibutuhkan dalam proses pengeringan aneka beton sehingga memberikan efek yang bagus bagi kualitas beton tersebut. Selain batako, produk-produk pembangunan lain yang sejenis beton adalah gorong-gorong, paving, resplang, buis beton, dan sebagainya. Beton digunakan sebagai kusen cor karena lebih kokoh dan tahan lama terhadap cuaca daripada penggunaan kayu yang mudah dimakan oleh rayap.

Usaha aneka beton merupakan salah satu usaha yang menguntungkan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya pembangunan-pembangunan yang

³ Robby Setiawan, Paduan Praktis Membangun Rumah Tinggal, (t.k.: kawan Pustaka, t:t), hal. 14.

sebagian besar bahan yang digunakan adalah beton atau sejenis batako.

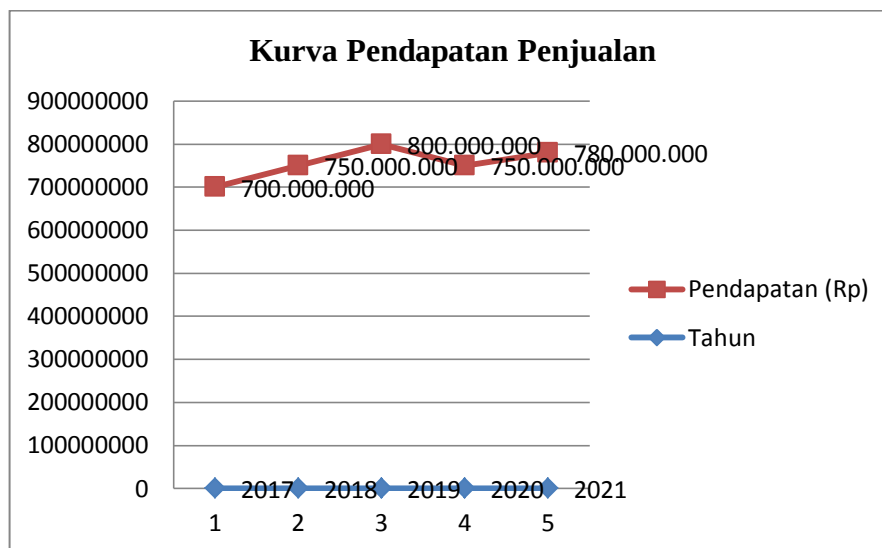
Berikut merupakan tabel pendapatan per tahun usaha beton UD Syafaat:

Tabel 1.1
Pendapatan penjualan usaha beton UD Syafaat

Tahun	Pendapatan (Rp)
2017	700.000.000
2018	750.000.000
2019	800.000.000
2020	750.000.000
2021	780.000.000

Sumber: Tempat Usaha *Home Industry* Beton UD Syafaat

Kurva 1.1
Pendapatan Penjualan Usaha Beton UD Syafaat



Sumber: Tempat Usaha *Home Industry* Beton UD Syafaat

Tabel dan kurva tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2019 hasil penjualan aneka beton di UD Syafaat mengalami peningkatan pendapatan sebesar Rp. 50.000.000 per tahunnya. Tahun 2020 diketahui pendapatan per tahun mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena menurunnya jumlah permintaan aneka beton di masa pandemi. Tahun 2020 penjualan tidak mencapai target penjualan. Tahun 2021 diketahui

penjualan sudah mulai mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan tahun 2020, pada 2021 pendapatan berhasil naik sebesar Rp. 30.000.000 namun diketahui masih belum bisa mencapai target penjualan yang dikarenakan pandemi yang masih melanda. Pada tahun 2022 saat ini masih proses dalam peningkatan penjualan dengan tingkat diatas tahun 2021 agar bisa mencapai tingkat penjualan yang maksimal.

Bisnis aneka beton memang sangat diuntungkan bagi pihak yang memiliki usaha tersebut. Terlepas dari majunya suatu usaha terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha tersebut, diantaranya adalah produk, promosi, harga, lokasi, konsumen atau pembeli, proses produksi, lingkungan fisik, opini masyarakat serta kekuatan politik. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam upaya mengembangkan suatu usaha yang sering disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Tujuan dari *marketing mix* tersebut adalah untuk menarik banyak konsumen yang diharapkan agar bisa diikuti oleh kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penentuan harga yang terjangkau sesuai kebutuhan konsumen serta secara efektif dan efisien bisa mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Bauran pemasaran dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tersebut maka dilakukanlah beberapa strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 4P adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Sehingga strategi pemasaran tersebut di analisis terkait masalah yang akan diteliti dan menjadikan startegi

pemasaran tersebut agar menjadikan peningkatan penjualan yang sangat optimal dan mencapai target dalam pemasarannya dan bisa mendapatkan para konsumen yang lebih banyak.

Sesuai dengan yang dibahas sebelumnya bahwa *marketing mix* jika dilakukan secara terpadu maka variabel kegiatan *marketing* bisa tercapai dengan kombinasi maksimal dan sangat memuaskan. Kebutuhan konsumen kemudian kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang mempengaruhi dalam memilih produk dengan pelayanan yang sangat memuaskan bagi konsumen. Agar dapat menarik para konsumen sebanyak mungkin, para pengusaha beton yang saling bersaing dalam meningkatkan mutunya, dan tingkat keawetan beton dan kualitas produk beton.

Elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel merupakan penentu bagi permintaan pasar. Perusahaan bisa memberikan kenyamanan serta suasana pemasaran atau toko yang lebih baik akan memberikan kesan yang baik bagi para konsumennya. Kualitas peran pemasaran kemudian pelayanan serta mulai selektif dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian suatu produk yang ditawarkan akan meningkatnya suatu pemasaran tersebut.

Penjualan produk dalam suatu usaha dibutuhkan pemasarannya yang berorientasi pada masa depan. Pemilik usaha dari suatu produk dengan melalui jangkauan produk dengan meningkatkan kualitas produknya agar

mampu meningkatkan efisiensi pemasaran produk, dan menjadikan meningkatkan keberhasilan penjualan produknya (Hopkins, 2020).⁴

Banyaknya pengguna dari aplikasi-aplikasi online yang memudahkan konsumen untuk berbelanja semakin mudah dan nyaman. Perubahan teknologi yang sangat cepat maka berimbas juga terhadap perilaku masyarakat yang saat ini.

Retensi konsumen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup pembelian kembali dan penolakan dari para pesaing dan tidak mempengaruhi daya tarik produk lain atau frekuensi rekomendasi terhadap produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan produk ataupun layanan yang dilakukan untuk pembelian ulang, yang melibatkan pengaruh pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen.⁵

Kegiatan pemasaran kini sangat penting dilakukan agar bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran juga akan menjadi sangat penting jika meningkatnya pengetahuan masyarakat. Bauran pemasaran berisikan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk pada pasar sasaran. Suatu perusahaan yang melakukan kegiatan usaha perlu untuk bisa memiliki strategi pemasaran agar lebih terus berkembang.

⁴Fahmi Fadlillah Syamsul, *Penerapan Analisis SWOT Terhadap Startegi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid -19 di Kabupaten Bangkalan*, Jurnal Edukasi Nonformal, 2020, Hal 344

⁵Maris Agung Triandewo, “*Pengaruh Kualitas Layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada Loyalitas Konsumen*”, Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 22, No. 1, 2020, hal. 15

Strategi pemasaran dari bauran pemasaran dilakukan oleh suatu usaha untuk dijadikan upaya menarik konsumen dalam memilih suatu produknya. Pemasaran suatu produk, seorang konsumen juga akan mengalami suatu tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi. Kepuasan bisa saja dikendalikan dengan suatu keadaan emosional maupun reaksi seseorang pasca pembelian konsumen, serta kesenangan.

Konsumen bisa saja merasa tidak puas terhadap pelayanan suatu pembeliannya sehingga bisa menyebabkan hal-hal negatif atau hal-hal yang tidak diinginkan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright, 2007:102).⁶

Menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat penting untuk perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif agar bisa melayani pasar sasaran.⁷

Mengembangkan bisnis beton, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk

⁶ Ni Made Ayu Sulasmini, *Kualitas Layanan Berbasis Kearifan Lokal Bali*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal. 41

⁷ Tull & 144 Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011 Kahle dalam Tjiptono 1997).

untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi 4P *Product, Price, Place, Promotion*.

Faktor dalam bauran pemasaran bisa menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain bahwa variabel tersebut menjadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ketikam membeli produk. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, agar bisnis tetap eksis dan tetrus berkembang berdasarkan perkembangan yang ada. Oleh karena itu, dalam perusahaan harus mempunyai strategi dan pemilihan pasar yang tepat pada tujuan kedepannya. Sehingga dengan membentuk peluang pasar yang tepat produk yang dipasarkan bisa menciptakan kesempatan dalam pemasaran produk, sehingga meningkatkan volume penjualan agar mendapat laba yang tinggi atau maskimal.⁸

Usaha Home Industri beton UD Syafaat pada pengolahan produksi beton seperti batako, paving, gorong-gorong, buis beton, dan juga lisplang. Usaha tersebut merupakan bentuk usaha kecil menengah yang berada di Desa Kaligrenjeng, Kecamatan Wonotirto, Kabupaten Blitar. Pemilik usaha beton ini menggunakan bahan dasar yang sangat mudah digunakan seperti bahan dasar pasir halus, semen, air, dan tambahan material lainnya. Home industri UD Syafaat telah berkembang sejak tahun 1997. Memiliki 8 karyawan yang mana nantinya diberi tugas dalam pembuatan masing-masing betonnya. Sehingga dibutuhkan beberapa strategi pemasaran untuk menjadikan penjualan dari usaha aneka bteon tersebut menjadi lebih optimal

⁸ Abdul Haris, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Kapal Pada PT. Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar, Sentralisasi, Vol. 7, No. 1, (2018), 43-44

dan efektif sehingga mampu meningkatkan penjualannya dan bisa memperoleh atau mencapai target pemasarannya.

Karyawan tersebut dari tetangga desa maupun dari tetangga rumah, yang mana pemilik usaha beton UD Syafaat ini berharap untuk mengurangi pengangguran. Usaha beton UD Syafaat terbilang sangat cukup pesat dalam penjualan dan produksinya. Sehingga dalam penelitian ini dikaji untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran dalam usaha aneka beton tersebut dilihat dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi lokasi. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Home Industri Aneka Beton UD Syafaat”**.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti memberikan beberapa kelompok fokus penelitian guna menjawab permasalahan tersebut, diantaranya adalah:

1. Bagaimana strategi produk dalam peningkatan penjualan usaha beton?
2. Bagaimana strategi harga dalam peningkatan penjualan usaha beton?
3. Bagaimana strategi lokasi dalam peningkatan penjualan usaha beton?
4. Bagaimana strategi promosi dalam peningkatan penjualan usaha beton?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi produk dalam peningkatan penjualan usaha beton.
2. Untuk mengetahui strategi harga dalam peningkatan penjualan usaha beton.
3. Untuk mengetahui strategi lokasi dalam peningkatan penjualan usaha beton.
4. Untuk mengetahui strategi promosi dalam peningkatan penjualan usaha beton.

D. IDENTIFIKASI PENELITIAN DAN BATASAN MASALAH

Terdapat identifikasi dan juga batasan masalah dalam penelitian ini, dengan kesimpulan bahwa:

1. Peneliti mengidentifikasi strategi produk dalam peningkatan penjualan beton UD Syafaat.
2. Peneliti mengidentifikasi strategi harga dalam peningkatan penjualan beton UD Syafaat.
3. Peneliti mengidentifikasi strategi lokasi dalam peningkatan penjualan beton UD Syafaat.
4. Peneliti mengidentifikasi strategi promosi dalam peningkatan penjualan beton UD Syafaat.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian tersebut diharapkan agar bisa mampu memberikan manfaat atau kegunaan, antarlain:

1. Manfaat Teoritis

Memperoleh pengembangan ilmu dan juga wawasan tentang bauran pemasaran atau dalam *marketing mix* yang telah dipaparkan mengenai Analisis Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Home Industri Aneka Beton UD Syafaat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan agar mampu menambah sebuah referensi bagi mahasiswa.

b. Bagi Peneliti

Penelitian mengenai Analisis Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Home Industri Aneka Beton UD Syafaat, diharapkan agar bisa menjadi bahan referensi dan bagi para peneliti dengan adanya sebuah permasalahan dalam penelitiannya. Mernperoleh masukan dan juga sebagai acuan mengenai wawasan *marketing mix*.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman dan juga menjadikan sebuah pengetahuan bagi masyarakat sekitar. Hasilnya juga dijadikan bahan bacaan mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) sehingga para masyarakat bisa tertarik terkait hal ini.

F. PENEGASAN ISTILAH

Adanya pengesahan istilah ini agar penelitian ini bisa menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran yang tidak diharapkan, maka dengan

melakukan uraian mengenai istilah judul penelitian tersebut, adalah:

1. Definisi Konseptual

a. Analisis

Menurut pendapat Komaruddin, analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan keseluruhan menjadi sebuah komponen. Menurut harahap, analisis adalah memecahkan unit menjadi unit terkecil.⁹ Jadi, analisis adalah seluruh data atau beberapa komponen yang akan dipecahkan menjadi unit-unit terkecil sampai bisa memberikan penjelasan yang aktual dari sebuah penelitian maupun suatu karangan apapun. Analisis tersebut dilakukan untuk menguraikan dan memberi makna dengan tepat.

b. Bauran

Bauran adalah bentuk percampuran dari seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan agar mendapat respon dari pasar sasaran. Bauran adalah sebuah kombinasi. Bauran dalam pemasaran fokus mendorong tingkat keefektifan dalam pemasaran.¹⁰

c. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang

⁹ Yuniseptiani, dkk, *Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual*, Jurnal teknologi dan open source, Vol 3 No 1, 2020, hal 133.

¹⁰ Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, hal. 297

menginginkan dan memerlukan produk yang dapat terpenuhi dan bisa memperoleh keuntungan.¹¹ Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Jadi, pemasaran itu adalah bagaimana cara memuaskan kebutuhan pelanggan.¹² Definisi pemasaran menurut Philip Kotler bahwa pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan para manusia. Kebutuhan dan juga keinginan dari manusia karena adanya produk yang berupa benda, jasa, organisasi, tempat, maupun gagasan.¹³

d. Peningkatan Penjualan

Penjualan pada dasarnya merupakan salah satu hal penting bagi *marketing*. Penjualan merupakan penawaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Peningkatan penjualan merupakan proses kegiatan yang dilakukan perusahaan agar semakin

¹¹ Darmanto dan sri wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Yogyakarta:Deepublish, 2016), hal. 5

¹² Muhammad Yusuf Saleh dan miah said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 2

¹³ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 2

meningkat dan berkembang untuk mendapatkan laba atau keuntungan.¹⁴ Peningkatan penjualan dilakukan agar memperoleh perkembangan maupun peningkatan dalam proses penjualan dengan tetap memperhatikan kualitas barang dan harganya sehingga produktivitas barang tetap berjalan.

e. Usaha *Home Industry* Beton

Usaha *home industry* beton adalah sebuah rumah usaha produk barang ataupun perusahaan kecil. *Home Industry* dapat mewujudkan dengan melakukan sebuah upaya proses pengembangan sumber daya manusia. *Home Industry* juga berupa kegiatan ekonomi berupa pengolahan barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya, dan dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dengan tujuan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan nilai tambah bagi masyarakat. *Home industry* merupakan sebuah perusahaan kecil yang didasarkan didalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil, bahwa dalam usaha kecil kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan

¹⁴ Arisma Ayuning Tya, dkk, “*strategi promosi penjualan dalam menghadapi pesaing di era digital (studi pada pengusaha mebel bintang banyuwangi)*”, JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), Vol. 9, No. 2, 2020, Hal 126

sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.¹⁵ Home Industry juga sama dengan usaha kecil menengah (UKM) dimana usaha tersebut juga berdiri dalam ruang lingkup perumahan dan agar mampu menjadikan rumah usaha bagi masyarakat.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan dari pemaparan tersebut bahwa secara definisi operasional dari judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Home Industri Aneka Beton UD Syafaat” bahwa Home Industri ini awalnya dilakukan secara perseorangan, namun sekarang dilakukan memproduksi beton ddibantu dengan 8 karyawannya yang berasal dari Desa Kaligrenjeng tersebut agar membantu mengurangi pengangguran dan bisa meningkatkan penjualan usaha dalam membentuk strategi pemasaran yang tepat.

G. LANDASAN TEORI

a. Analisis

1. Pengertian Analisis

Pengertian analisis menurut komaruddin adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi sebuah komponen yang terpadu.¹⁶ Adapula definisi lain terkait analisis yang diuraikan oleh Harahap, analisis merupakan memecahkan suatu unit menjadi terkecil. Jadi, analisis adalah kegiatan

¹⁵ Nur Amalia dkk, *Mudah Memahami Usaha Kecil Dan Menengah*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hal. 15

¹⁶ Yuniseptiani, dkk, *Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual*, Jurnal teknologi dan open source, vol 3 no 1, 2020, hal 133.

berfikir untuk menguraikan atau memecahkan masalah menjadi unit terkecil. Pengertian analisis menurut Peter Salim dan Yenni Salim dalam kamus bahasa indonesia konteporer bahwa menjabarkan bahwa pengertian analisis adalah yang pertama, sebagai penyelidikan terhadap peristiwa apapun untuk menemukan fakta-fakta yang tepat. Kedua, menelaah semua bagian yang penting agar mendapat pengertian yang tepat. Ketiga, analisis adalah penjabaran yang yang ditelaah secara seksama.

b. Bauran Pemasaran

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terdiri dari 9P. Akan tetapi bauran pemasaran yang ada 9P masih belum diterapkan. Karena dalam bauran pemasaran banyak digunakan untuk 4P hingga 7P. Variabel dari *Marketing Mix* yang terdiri dari 9P komponen implementasinya masih belum optimal terutama pada bagian *power* (kekuatan) dan *public relation* (Hubungan Masyarakat).¹⁷

Variabel terkait *public relation* (Hubungan Masyarakat) dan *power* (Kekuatan) sangatlah penting bagi terciptanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Variabel yang telah diukur dari penelitian sebelumnya adalah melakukan

¹⁷ Satriya wijaya, dan agus aan adriansyah, “Efektivitas pelaksanaan marketing mix 9P terhadap kepuasan pelayanan klinik rawat jalan rumahsakit jemursari surabaya”, Jurnal manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo, Vol. 6 No. 1 April 2020, Hal. 29

pelaksanaan dari beberapa variabel *Marketing Mix 9(P)* antara lain variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power*.¹⁸ Variabel ke 9 tersebut masih belum bisa terlaksana atau masih belum optimal, jadi masih dilakukan 4 variabel dalam startegi pemasaran maupun bauran pemasaran tersebut.

c. Peningkatan Penjualan dalam Home Industri Beton

Adanya pandemi Covid-19 menjadikan berbagai sektor home industri mengalami penurunan. Salah satu sektor ekonomi yang paling utama adalah pada home industri. Menurut Hamdi dan Yadewani (2019) bahwa home industri merupakan perusahaan manufaktur yang dilakukan oleh perseorangan. Peningkatan penjualan home industry beton ini sebelum adanya pandemi Covid-19 menjadikan usaha beton menjadi meningkat secara drastis karena hal ini adanya sebuah kualitas produk yang bagus. Adanya biaya promosi dan distribusi diharapkan penjualannya bisa meningkat dan menjadikan biaya promosi dan distribusi bisa meningkatkan volume panjualannya, serta bisa dengan meningkatkan target pasar dan juga meningkatkan kualitas produknya.

¹⁸ *Ibid.*, Hal. 31

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui dalam sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi 6 (enam) bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah, Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II terdiri dari kajian teori yang dijadikan landasan peneliti dalam melakukan sebuah pembahasan serta adanya uraian dari hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV terdiri dari paparan data dan juga temuan penelitian. Menguraikan ataupun menganalisis hasil dari bauran pemasaran dalam peningkatan penjualan usaha home industri aneka beton UD Syafaat, dengan paparan data dan dari temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN,

Bab V berisikan analisis yang telah diteliti oleh peneliti dengan menggabungkan semua teori-teori yang ada sebelumnya maupun dengan

teori penelitian yang ada yang terdapat pada bab 2 yang mencakup seluruh data pada strategi pemasaran.

BAB VI PENUTUP

Bab VI pada bagian ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari peneliti.