

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap pengusaha atau pebisnis pastinya selalu berusaha untuk tetap bertahan hidup, berkembang, bersaing, dan meningkatkan hasil usahanya. Pada dasarnya tujuan mendirikan suatu usaha atau perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diterapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.¹

Pemasaran merupakan 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.² Pemasaran sangat berperan dalam keberhasilan suatu usaha, pemasaran di gunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Sebagai seorang pemasar harus pandai dalam mengenali suatu kebutuhan dari para konsumen dan membaca kondisi pasar saat ini maupun yang akan

¹ Amiur Nurudin, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), hal. 3

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal.1

datang. Pada tahun 2022 perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi dilihat dari segi dunia usaha yang semakin meningkat dan persaingan bebas perusahaan semakin ketat. Dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk di banding produk lainnya dari pesaing. Selain itu, perusahaan harus pandai untuk mencari atau merayu konsumen agar terus membeli produk yang di tawarkan melalui berbagai strategi.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lagi bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.¹

Strategi penting yang harus dilakukan oleh pemilik usaha sebagai upaya mempromosikan pada konsumen atau khlayak tentang keberadaan dari jasa atau produk tersebut dan keunggulan yang dimiliki. Orientasi utama dalam penerapan strategi pemasaran ini untuk menuju sebuah kepuasan pelanggan yang dapat ditampilkan dengan penilaian secara menyeluruh pada beberapa aspek tertentu. Aspek yang perlu diketahui sebagai penentu atau indikator dalam hitungan kualitas

¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 17

penerapan strategi pemasaran ini meliputi harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).²

Penjualan merupakan suatu hal yang menunjukkan keberhasilan atau gagalnya suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Semakin tinggi penjualan yang dilakukan maka semakin besar pula perusahaan memperoleh keuntungan. Keuntungan dalam penjualan mampu menjaga keberlangsungan atau kestabilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan sebelum memasarkan produk harus memikirkan bagaimana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan supaya produk yang dihasilkan atau diproduksi berhasil terjual serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.³

Strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran perlu untuk di terapkan dalam menjalankan usaha, baik perusahaan berskala kecil maupun besar. Salah satu contoh usaha petshop yang bergerak dalam bidang penyedia kebutuhan hewan peliharaan mencoba untuk menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) untuk menjalankan usahanya. Perusahaan yang bergerak di penyedia kebutuhan hewan ini mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan para konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P).

² Philip Kotler dan Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran*, Terj. B. Sobran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 4

³ Rossite, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang" *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3, 2012, hal. 3-4

Produk (*product*) merupakan keseluruhan dari barang maupun sesuatu yang tidak berwujud dan ditawarkan pada konsumen dengan harapan memperoleh perhatian public hingga dibeli dan digunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat melengkapi kebutuhan konsumen. Produk juga memiliki urgensi penting dengan memberikan kebutuhan yang bersifat operasional bagi kelengkapan kebutuhan masyarakat meski beberapa pesaing telah bermunculan. Toko Multy Petshop dalam menerapkan strategi menentukan produk selalu melakukan riset pasar terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar produk yang dijual di Toko Multy Petshop bisa diterima oleh masyarakat sekitar. Dengan begini maka akan dapat mempercepat penjualan di Toko Multy Petshop. Strategi produk dapat dilakukan mencakup beberapa keputusan, antarlain: merek, kemasan, pemberian label, kualitas, pelayanan dan jaminan.⁴

Harga (*price*) didefinisikan sebagai beberapa nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Nominal uang ini juga dapat ditukar oleh konsumen dengan suatu produk yang memiliki nilai guna serta memiliki manfaat atas kepemilikan produk yang telah digunakan. Fleksibilitas harga ini diakibatkan karena penetapan harga yang harus mempertimbangkan berbagai aspek sehingga dapat mengalami perubahan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Bauran pemasaran menjadi salah satu indikator utama yang akan menunjang nominal harga yang ditentukan. Harga sebagai salah satu strategi yang dijadikan indikator untuk mengembangkan proses usaha di Toko Multy Petshop. Harga yang ditawarkan oleh Toko Multy Petshop cenderung terjangkau.

⁴ Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah*, (Medan: Perdana Publishing, 2013). hal. 44

Hal itu menjadi salah satu acuan bagi Toko Multy Petshop untuk menentukan besaran harga pada setiap item produk yang ditawarkan. Adapun langkah-langkah dalam pengkuran harga adalah sebagai berikut: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.⁵

Tempat (*place*) saluran pemasaran atau distribusi. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Nurseto, dan Kotler dan Armstrong distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran yang akan mengakibatkan pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan oleh konsumen sesuai dengan kehendaknya dan kemampuannya. Dari peristiwa tersebut dapat dipahami bahwa dalam menetapkan alur distribusi membutuhkan kinerja produsen yang dapat memperhatikan dan mempertimbangkan saluran distribusi yang tepat (*distribution mix*). Penentuan lokasi Toko Multy Petshop ini berada di Jalan Raya Talun no 46 Kelurahan Talun, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Kelebihan yang dimiliki oleh Toko Multy Petshop ini adalah target pasar mereka adalah kalangan masyarakat mulai dari kalangan bawah menengah hingga atas yang memang banyak tersebar luas di Kabupaten Blitar. Saluran distribusi tersebut meliputi daya jangkau hingga lokasi, persediaan maupun transportasi dan sistem saluran.

⁵ *Ibid.*, hal. 47

Strategi promosi (*promotion*) suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran, dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan Toko Multy Petshop dengan menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp. Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara bisa melalui media sosial media, maupun dari mulut kemulut.⁶

Pada strategi pemasaran tentunya juga akan mempengaruhi volume penjualan pada produk. Menurut Rangkuti menjelaskan bahwa pada pencapaian volume penjualan merupakan suatu pencapaian yang telah dinyatakan secara kuantitatif melalui segi fisik, volume atau unit dari suatu produk. Pada volume penjualan dapat dilihat naik turunnya penjualan dan itu juga dapat dinyatakan dalam bentuk kilo, unit, ton dan liter. Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai jumlah total yang telah dihasilkan dari adanya kegiatan penjualan suatu barang atau produk. Semakin berkembangnya suatu usaha akan berpengaruh pada volume penjualan yang pada akhirnya akan dapat berpengaruh pada citra perusahaan.⁷

Pada volume penjualan yang juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu meliputi harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan mutu dari produk tersebut. Maka dari itu dalam suatu pengembangan juga dapat dilihat dari volume penjualannya, jika suatu pengembangan produk yang

⁶ *Ibid.*, hal. 52

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 207

dilakukan baik maka volume pengembangan yang terjadi juga akan mengalami perbaikan.⁸

Dari segi harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan mutu dapat dilihat bahwa harga jual merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penjualan produk. Produk merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mempengaruhi volume penjualan sebagai barang yang ditawarkan. Biaya promosi merupakan suatu aktivitas yang dirancang oleh perusahaan yang bersangkutan dengan barang yang ditawarkan. Saluran distribusi merupakan suatu aktivitas sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang yang telah ditawarkan. Dan yang selanjutnya yaitu mutu, mutu merupakan suatu kualitas yang dimiliki sebuah produk yang mempengaruhi volume penjualan pada suatu perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.⁹

Dapat dilihat dari penjabaran diatas bahwa volume penjualan merupakan suatu tolak ukur dalam keberhasilan perusahaan. Dalam pencapaiannya merupakan suatu peningkatan dalam penjualan produk yang telah di pasarkan. Dengan meningkatnya angka penjualan maka hal tersebut akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dan juga bagi semua pihak yang bersangkutan. Selain itu dampak jangka panjang yang juga dihasilkan oleh adanya peningkatan volume penjualan yaitu akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan tersebut. Suatu perusahaan juga tidak akan mampu berkembang apabila tidak dapat menjual produk yang dihasilkan. Dalam pencapaian tujuan perusahaan maka perusahaan

⁸ *Ibid.*, 207

⁹ *Ibid.*, hal. 210

juga harus mampu memberikan kontribusi yang baik dan usaha-usaha agar konsumen dapat tertarik dan juga loyal kepada produk yang dihasilkan perusahaan.

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil salah satu usaha yang akan dijadikan penelitian. Usaha ini merupakan usaha yang tergolong banyak memiliki pesaing, pada pengembangan usaha kali ini dilakukan oleh Toko Multy Petshop yang bergerak di bidang penyedia kebutuhan hewan peliharaan. Pada awalnya pengembangan yang dilakukan pada usaha ini yaitu dimulai pada produk yang dijualnya. Produk yang dijual tentunya sudah melewati hasil riset pasar sehingga akan lebih cepat diterima oleh pasar.

Volume penjualan yang terjadi pada usaha ini sangat diperhatikan dalam penjualannya juga memperhatikan kualitas produknya dikarenakan pemilik usaha juga mempertimbangkan kualitas produk dan merk dari produk tersebut. Dari penjualan beberapa produk laba yang didapat oleh pemilik usaha yaitu sebesar 5% per bulannya.

Table 1.1
Data Penjualan Produk Toko Multy Petshop

No	Jenis	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Pakan Burung, Kucing, Ayam	7200	8000	8250
2	Aksesoris Burung, Kucing, Ayam	5200	5300	5000
3	Sangkar Burung, Kucing, Ayam	3500	3000	3250
4	Obat-obat Burng, Kucing, Ayam	6300	6550	6540

Sumber: Toko Multy Petshop¹⁰

Dari tabel yang tertera dapat diketahui bahwa hasil dari penjualan produk Toko Multi Petshop dari tahun 2018-2020 mengalami peningkatan dan penurunan jumlah penjualan produk per-tahunnya. Peningkatan ini terjadi dikarenakan produk yang dijual beraneka jenis dengan harga yang bervariasi. Selain itu peningkatan terjadi karena adanya peningkatan jumlah konsumen yang berasal dari dalam maupun luar kota.

Dari latar belakang dapat dilihat bahwa usaha petshop ini juga memiliki persaingan yang cukup ketat. Dalam menghadapi persaingan owner Toko Multy Petshop melakukan beberapa inovasi pada produk yang dijualnya dengan cara menambah jenis merk dan produk lainnya. hal ini bertujuan untuk menarik pembeli agar saat belanja di Toko Multy Petshop merasa puas dari pada belanja di toko

¹⁰ Observasi Tanggal 15 Juli 2022

petshop lainnya. Dari sini penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan terhadap Toko Multy Petshop di Desa Talun Kecamatan Talun Kabupaten Blitar”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi produk dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Toko Multy Petshop?
2. Bagaimana strategi menentukan harga dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Toko Multy Petshop?
3. Bagaimana strategi memilih tempat dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Toko Multy Petshop?
4. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan di Toko Multy Petshop?
5. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Multy Petshop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut ini, yaitu:

1. Untuk menganalisa strategi produk dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Toko Multy Petshop.

2. Untuk menganalisa strategi menentukan harga dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Toko Multy Petshop.
3. Untuk menganalisa strategi menentukan harga dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Toko Multy Petshop.
4. Untuk menganalisa strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Toko Multy Petshop.
5. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Multy Petshop.

D. Manfaat Penelitian

Dari pemaparan tujuan penelitian yang telah disebutkan mengindikasikan bahwa penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih manfaat secara praktik maupun teoritis. Manfaat praktis maupun manfaat teoritis yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah konsep bahwa strategi untuk mencapai suatu target dalam perusahaan. Untuk sebab ini bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) menjadi pilihan untuk mengembangkan suatu bisnis. Usaha toko petshop yang dijalankan oleh Pak Endra ini juga menerapkan strategi 4P untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui strategi tersebut sebuah perusahaan akan dengan mudah untuk mencapai suatu target. dalam manajemen pemasarannya menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang tentunya sangat membantu untuk mengembangkan sebuah usaha guna meningkatkan penjualan produknya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga

Dapat memberikan masukan atau pertimbangan-pertimbangan bagi Pelaku Usaha khususnya di daerah Blitar dalam rangka meningkatkan target penjualan.

b. Bagi Perpustakaan UIN Satu Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan koleksi dan referensi supaya dapat digunakan untuk sumber belajar atau bacaan bagi mahasiswa UIN Satu Tulungagung.

Dapat dijadikan referensi tambahan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Toko Multy Petshop di Desa Talun Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.

c. Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian penunjang dan bahan pengembangan dalam menyusun rancangan penelitian yang relevan.

E. Penegasan Istilah

Supaya lebih memahami mengenai judul dari penelitian ini, penulis akan memberikan pendeskripsian secara singkat mengenai beberapa istilah yang terdapat pada judul, supaya pembaca bisa lebih memahami judul yang diangkat oleh penulis:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu cabang ilmu yang mengungkapkan adanya pembentukan sikap jenderal. Definisi strategi juga sebagai taktik atau rencana yang dibagi kedalam beberapa elemen dengan menggunakan sikap militer serta maerial yang ditempatkan pada daerah-daerah tertentu demi mencapai sebuah visi.¹¹

b. Strategi Pemasaran

Definisi dari strategi pemasaran merupakan beberapa rencana yang telah disusun dengan menyeluruh dan sistematis guna memberikan pelayanan yang maksimal pada proses peningkatan kualitas dari sebuah pemasaran tertentu yang akan memberikan deskripsi pada perusahaan sebagai upaya menentukan keuntungan. Dari hal ini akan menunjukkan kualitas usaha yang dilakukan untuk memberikan peningkatan laba atau profit perusahaan.¹²

¹¹ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), hal. 2

¹² Hadion Wijoyo, et. al., *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 9

c. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *Product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹³

d. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

e. Petshop

Petshop adalah tempat penjualan perlengkapan hewan peliharaan, penitipan hewan peliharaan, juga pelayanan kesehatan untuk hewan peliharaan.

2. Penegasan Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi 4P yang dilakukan oleh Toko Multy Petshop yang sedang dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

¹³ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi, 2017), hal.14

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan dan penulisan skripsi ini terdiri dari 6 bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum tentang isi skripsi yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian. Bab ini terdiri 3 sub bab yaitu konsep tentang strategi pemasaran, kepuasan pelanggan dan kemudian disusul dengan penelitian terdahulu untuk membuat teori yang telah dipaparkan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang cara dan langkah dalam melakukan penelitian. Bab ini terdiri dari 8 (delapan) sub bab, yaitu jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, kehadiran penelitian, dan metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang paparan data yang diperoleh dari lapangan yang dikaji dalam teori-teori yang relevan. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab yaitu deskripsi/gambaran umum objek penelitian, paparan data, dan analisis data. Gambaran umum membahas tentang paparan data yang ada di lapangan yang terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu sejarah singkat berdirinya usaha, lokasi usaha, visi-misi

usaha, tujuan usaha, struktur usaha serta sasaran/target usaha. Paparan data membahas tentang paparan data yang diperoleh dari lapangan yang terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu paparan tentang strategi produk dalam meningkatkan volume penjualan, paparan tentang strategi menentukan harga dalam meningkatkan volume penjualan, paparan tentang strategi memilih tempat dalam meningkatkan volume penjualan, paparan tentang strategi pemasaran promosi dalam meningkatkan volume penjualan, dan paparan tentang strategi menentukan faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan. Analisis data membahas tentang analisis temuan data yang diperoleh dari lapangan.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu pembahasan tentang penerapan strategi produk, pembahasan tentang penerapan strategi menentukan harga dalam meningkatkan volume penjualan, pembahasan tentang penerapan strategi menentukan tempat dalam meningkatkan volume penjualan, pembahasan tentang penentuan strategi promosi, dan pembahasan tentang faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.