

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2019 bulan Desember sebuah virus yang mematikan muncul dan menyebar di seluruh dunia. Virus tersebut bersal dari wuhan, Cina. *World Healt Organization* (WHO) menjelaskan bahwa *corona viruses* merupakan sebuah virus yang menginveksi sistem pernapasan. Inveksi virus tersebut dinamakan Covid-19. Virus ini penyebarannya sangatlah cepat, bahkan sampai saat ini terdapat 200 negara yang terpapar virus Corona salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia penyebaran virus corona sangatlah cepat dikarenakan banyaknya warga yang tidak mematuhi protokol kesehatan seperti menjaga jarak atau yang disebut dengan *social distanching*.

Risiko penularan virus akan membesar bila penerapan kesehatan tidak dilakukan. Di Indonesia virus Covid-19 terus mengalami kenaikan, dari data kementrian melalui kompas.com yakni pada tanggal 21 Desember 2020 menyatakan bahwa Negara Indonesia tercatat 132.895 kasus infeksi sepanjang Desember atau rata-rata 6.328 perhari. Dari total keseluruhan 671.778 kasus positif Covid-19 kematian 20.085 dan 104.809 kasus aktif atau pasien dalam perawatan. Adapun orang yang telah

dinyatakan sembuh sebanyak 546.884.¹

Dalam masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini pelaku bisnis tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang dianggap tepat. Pemasaran merupakan proses yang sangat penting dalam menawarkan produk bagi calon pembeli. Jika pengusaha dapat memasarkan atau mempunyai manajemen pemasaran yang tepat maka usaha akan cepat berkembang.²

Semakin ketatnya persaingan yang sejenis, pengusaha harus dapat mengetahui bagaimana cara meningkatkan volume penjualan untuk semua jenis produk yang dihasilkan di tempat usahanya. Yaitu dengan cara menerapkana strategi pemasaran marketing yang di lakukan dengan cara bauran promosi (*promotion mix*).³ Inti dari sistim pemasaran yakni bauran pemasaran atau yang disebut dengan *Marketing Mix*. *Promotion mix* merupakan sebuah gabungan stratregi yang paling baik dari suatu variabel periklanan, alat promosi yang lain, dan personal selling hal tersebut direncanakan dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan.⁴

Selain dasar dari pelaksanaan suatu strategi pemasaran, *Marketing Mix* juga berguna dalam menciptakan sebuah brand produk perusahaan.

¹Siti Nur Wahyu Ningsih et.al “*Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemic Covid-19 (Study Kasus Pada Cafe Jolly Caffé Surabaya)*”, Jurnal Manova Vol IV, No 1, 2021, Hal. 13

²Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasa, Konsep, Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 16

³Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal. 205

⁴Freddy Rangkut, *Strategi Promosi Yang Kreatf Dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Granmedia Pustaka Utama, 2013), hal. 117

Dalam masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini pelaku bisnis tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang dianggap tepat. Pemasaran merupakan proses yang sangat penting dalam menawarkan produk bagi calon pembeli. Jika pengusaha dapat memasarkan atau mempunyai manajemen pemasaran yang tepat maka usaha akan cepat berkembang.

Semakin ketatnya persaingan yang sejenis, pengusaha harus dapat mengetahui bagaimana cara meningkatkan volume penjualan untuk semua jenis produk yang dihasilkan di tempat usahanya. Yaitu dengan cara menerapkana strategi pemasaran marketing yang di lakukan dengan cara bauran promosi (*promotion mix*).⁶ Inti dari sistim pemasaran yakni bauran pemasaran atau yang disebut dengan *Marketing Mix*. *Promotion mix* merupakan sebuah gabungan stratregi yang paling baik dari suatu variabel periklanan, alat promosi yang lain, dan personal selling hal tersebut direncanakan dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan.

Selain dasar dari pelaksanaan suatu strategi pemasaran, *Marketing Mix* juga berguna dalam menciptakan sebuah brand produk perusahaan. *Promotion mix* diyakini lebih efektif apalagi pada saat pandemi seperti sekarang ini. Dikarenakan di dalam *Promotion mix* terdapat komponen yang dapat membantu untuk memperkenalkan sebuah produk dapat tepat sasaran yang dituju, sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Marketing Mix* merupakan gabungan dari beberapa unsur yang dapat

⁶Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal. 205

digunakan sebagai suatu alat dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan, yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.⁷

Jika seorang pengusaha menggunakan sistem bauran produk maka, diharapkan produk yang beredar di masyarakat bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Bauran pemasaran *marketing mix* 7p cukup baik bilamana diterapkan di dalam dunia bisnis. Akan tetapi PT Tri Mulya Onix hanya menggunakan empat macam strategi saja, yang dirasa dapat mengatasi kendala pada masa pandemi. Strategi tersebut antara lain : harga, *promosi*, *process*, *people*. Faktor-faktor tersebut bersangkutan satu sama lain oleh karena itu diharapkan pengusaha dapat menerapkan sistem *marketing mix* dengan baik dan benar sehingga akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha.

Adapun usaha yang menerapkan *marketing mix* dalam menjalankan usahanya yaitu PT Tri Mulya Onix. Perusahaan tersebut mengolah batu alam untuk dijadikan produk yaitu wastafel yang menjadi produk unggulan perusahaan tersebut. Ada juga selain wastafel yaitu tempat sabun cuci tangan, bak mandi, dan batu dinding, dll. Berikut jenis batu alam yang ada di PT Tri Mulya Onix.

⁷Amron, *Manajemen Pemasaran Suretybonds*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 140

Tabel 1.1
Jenis-jenis batu alam pada PT Tri Mulya Onix

No	Jenis Batu	Harga per m ²
1	Batu Marmo	Rp.100.000-150.000
2	Batu Susun Srih	Rp. 200.000-300.000
3	Up Down	Rp. 250.000-300.000
4	Parkit Marmo	Rp. 250.000
5	Sliced Pebble	Rp. 200.000
6	Mozaik Marmer	Rp. 100.000
7	Andesit Bakar	Rp. 250.000
8	Parkit Kombinasi Warna	Rp. 200.000

Sumber : PT Tri Mulya Onix (2021)

Pada tabel di atas PT Tri Mulya Onix memiliki delapan jenis batu alam, yang berbeda jenis, harga, bentuk dan warna. Dimana masing-masing jenis batu alam tersebut memiliki corak dan ciri khas yang berbeda. Banyaknya jenis batu yang ada dapat menciptakan banyak varian produk di PT Tri Mulya Onix sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang berkualitas, dan dapat meningkatkan omset penjualan. volume penjualan merupakan sejumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.⁸ Volume penjualan dapat diukur dengan menggunakan dua cara yang *pertama* yaitu mencapai target penjualan yang bisa diukur dengan unit produk yang terjual.

⁸Fandry Nurcahyo, Dan Aniek Wahyuati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Padarestoran MC Donald’s Delta Plaza Surabaya”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Surabaya Vol 5, No 4, 2016, hal. 4

Kedua, kenaikan jumlah penjualan keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Adapun beberapa indikator volume penjualan yakni, mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, menunnjang pertumbuhan perusahaan. Berikut volume penjualan pada PT Tri Mulya Onix

Tabel 1.2
Volume penjualan PT Tri Mulya Onix tahun 2018-2020

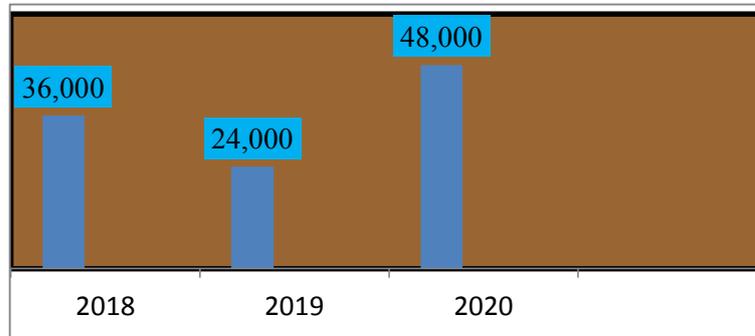
	2018	2019	2020
Modal	1M	1M	1M
Penjualan Perbulan			
Januari	Rp 406.000.000	Rp 410.000.000	Rp 440.000.000
Februari	Rp 424.000.000	Rp 380.000.000	Rp 523.000.000
Maret	Rp 311.000.000	Rp 300.000.000	Rp 382.000.000
April	Rp 401.000.000	Rp 417.000.000	Rp 364.000.000
Mei	Rp 334.000.000	Rp 399.000.000	Rp 349.000.000
Juni	Rp 410.000.000	Rp 369.000.000	Rp 490.000.000
Juli	Rp 421.000.000	Rp 412.000.000	Rp 418.000.000
Agustus	Rp 412.000.000	Rp 352.000.000	Rp 489.000.000
September	Rp 375.000.000	Rp 407.000.000	Rp 447.000.000
Oktober	Rp 387.000.000	Rp 384.000.000	Rp 424.000.000
November	Rp 390.000.000	Rp 311.000.000	Rp 452.000.000
Desember	Rp 427.000.000	Rp 389.000.000	Rp 431.000.000
Total	Rp 4.698.000.000	Rp 4.530.000.000	Rp5.209.000.000
Rata-Rata	Rp 391.500.000	Rp 377.500.000	Rp 434.000.000

Sumber : PT Tri Mulya Onix

Seperti halnya PT Tri Mulya Onix pada tabel di atas yakni pada tahun 2018-2020 dengan modal 1M penjualan mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 total pendapatan Rp.4.698.000.000, akan tetapi pada tahun 2019 pendapatan usaha menurun yakni Rp.4.530.000.000, dan mengalami kenaikan pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp.5.209.000.000. Dari total penjualan tersebut bisa didapat rata-rata yaitu pada tahun 2018 rata-rata sebesar Rp391.500.000 tahun 2019 Rp,377.500.000 dan pada tahun 2020 Rp434.000.000.

Pada tiga tahun tersebut mendapatkan total penjualan dan rata-rata yang berbeda dikarenakan ada permasalahan, perusahaan mengalami kendala dikarenakan menggunakan komposisi baru yang bisa disebut dengan traso. Traso digunakan untuk campuran bahan baku baru pembuatan produk, karena perusahaan masih baru menggunakan komposisi tersebut, hal itu menyebabkan banyak produk yang gagal dikirim kepada pelanggan karena, kurang matangnya *finishing* pembuatan produk yang terjadi pada tahun 2018-2019 sehingga mengakibatkan turunya pendapatan perusahaan pada tahun tersebut. Pada saat tiga bulan awal pandemi tahun 2020 yakni pada bulan Maret Rp382.000.000, April Rp364.000.000, dan Mei Rp349.000.000. Perusahaan mengalami penurunan pendapatan dikarenakan pemerintah menerapkan kebijakan seperti halnya PSBB (pembatasan sosial berskala besar), LOCKDOWN, dan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat). Kebijakan pemerintah tersebut mengakibatkan terhambatnya proses perdagangan yang menyebabkan terganggunya kegiatan perekonomian, dan berpengaruh pada berkurangnya transaksi perdagangan dari dalam maupun luar negeri. Setelah tiga bulan awal pandemi pendapatan perusahaan meningkat dikarenakan banyaknya pesanan wastafel, dan tempat sabun dan produk yang berkaitan dengan masa pandemi.

Tabel 1.3
Jumlah produk yang terjual pada PT Tri Mulya Onix
pada tahun 2018-2020



Sumber : PT Tri Mulya Onix (2021)

Volume penjualan di atas berakibat pada jumlah produk yang terjual Pada tahun 2018-2020. Pada tahun 2018 penjualan mencapai 36.000 produk, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan yakni 24.000 buah produk. Akan tetapi Pada tahun 2020 penjualan produk mengalami peningkatan karena banyaknya pesanan produk yang berkaitan pada saat musim pandemi seperti wastafel, tempat sabun dll. Oleh karena itu volume penjualan pada tahun 2018-2020 mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan.

Kendala yang dihadapi oleh PT Tri Mulya Onix dalam memasarkan produknya antara lain tidak bisa kirim barang karena adanya Ppkm, tidak stabilnya ekonomi yang terjadi saat pandemi seperti kenaikan harga-harga yang melonjak dan kenaikan harga operasional yang meningkat. Dampak pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi segala aspek kehidupan terutama pada perekonomian di Indonesia. Pemerintah menerapkan Psbb, Ppkm, dan Lockdown dari kebijakan pemerintah

tersebut dapat mempengaruhi kegiatan perindustrian bahkan dapat menghambat pertumbuhan perekonomian nasional. Tidak heran jika banyak perusahaan yang omsetnya menurun drastis, bahkan sampai gulung tikar. Dimasa pandemi seperti sekarang ini mempertahankan perusahaan sangatlah diperuntukkan agar perusahaan tetap beroperasi. Pebisnis diharapkan mampu bersaing dan bertahan agar perusahaan tetap stabil.

Perusahaan Tri Mulya Onix mempunyai karya yang besar memberikan banyak kontribusi terhadap warga wates dan sekitar. Karena memberikan lowongan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan. PT Tri Mulya Onix juga sukses untuk mengelola bisnisnya bahkan sampai go internasional, bahkan pada saat pandemi banyak perusahaan batu di daerah Tulungagung khususnya Campurdarat dan sekitarnya mengalami gulung tikar dan mengurangi jumlah karyawan. Akan tetapi berbeda dengan PT Tri Mulya Onix perusahaan tersebut masih bisa berjalan dan tidak mengurangi jumlah karyawan. Bahkan adanya pandemi sampai sekarang ini perusahaan tetap bertahan sehingga perusahaan ini menarik untuk diteliti. Karena sanggup bertahan di masa pandemi dan dapat mengatasi kendala yang terjadi di perusahaan. Oleh sebab itu penulis ingin membahas “Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT Tri Mulya Onix Di Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)”

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas maka peneliti menuliskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran *marketing mix* sebagai upaya untuk mengatasi kendala pada PT Tri Mulya Onix pada saat pandemi ?
2. Apa kendala yang terjadi PT Tri Mulya Onix dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi?
3. Apa dampak pemasaran pada PT Tri Mulya Onix di masa pandemi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui peran *marketing mix* sebagai upaya untuk mengatasi kendala pada PT Tri Mulya Onix.
2. Mengetahui kendala yang terjadi PT Tri Mulya Onix dalam meningkatkan volume penjualan pada saat pandemi
3. Mengetahui dampak pemasaran pada PT Tri Mulya Onix pada saat pandemi

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah yang bertujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka dalam

penelitian ini peneliti membahas mengenai : peran *marketing mix* sebagai upaya untuk mengatasi kendala pada PT Tri Mulya Onix, kendala apa saja yang dialami PT Tri Mulya Onix dalam meningkatkan volume penjualan pada saat pandemi. Peneliti melakukan perbandingan sebelum pandemi dan saat pandemi yaitu pada tahun 2018-2020, apakah *Marketing Mix* dapat dijadikan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Secara garis besar ada dua manfaat dari penelitian yakni sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu khazanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya yang ada kaitanya dengan pemasaran produk marmer.

2. Secara Praktis

- a. Bagi akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengembangan ilmu mahasiswa di dalam menyusun sebuah karya ilmiah ataupun skripsi dan menjadi penelitian relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

- b. Bagi PT Tri Mulya Onix penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan *Marketing Mix* yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan menambah wawasan bagi peneliti sendiri dan pembaca diharapkan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah digunakan untuk menghindari kesalah pahaman mengenai judul di atas. Dan digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas yang dapat mempermudah pengertiannya, berikut penulisan penegasan istilah :

- 1. Definisi Konseptual
 - a. Strategi adalah

Strategi adalah suatu perencanaan dimana konsep dari strategi tidak lepas dari aspek arahan yang bertujuan untuk mencapai tujuan masa depan dan perencanaan..⁹

- b. *Marketing Mix* adalah suatu alat didalam sistem pemasaran yang digunakan untuk menarik calon pembeli terhadap produk

⁹Lantip Diat Prasojo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: UNY PRESS 2018), Hal. 3

perusahaan yang ditawarkan.¹⁰

c. Proses (*process*)

Proses merupakan sebuah gabungan dari alur atau langkah-langkah pemasaran seperti: operasional, pendistribusian produk perusahaan kepada konsumen, sehingga di dalamnya memerlukan kemudahan dan keefisienan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan.¹¹

d. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk menikmati, membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangatlah penting untuk diperhatikan, tentang mengenai harga produk adalah salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.¹²

e. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah unsur-unsur yang berguna untuk memberitahu dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan maupun publikasi.¹³

¹⁰Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisni*, Ed 2. Cet Ke 13, (Yogyakarta: BPFE, 2013), hal. 183

¹¹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 141-142

¹²Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), Hal. 241

¹³Suwarsono Dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan Dan Percetakan (UPP) AMP YKPN, 2012), Hal. 98

f. Orang (*people*)

People adalah karyawan yang menyediakan sebuah produk atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.

g. Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin banyak hasil dari penjualan barang, maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini adalah syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain : kualitas barang, selera konsumen, servis konsumen, persaingan menurunkan harga jual.¹⁴

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini strategi merupakan langkah, aktivitas, ataupun perencanaan yang dilakukan PT Tri Mulya Onix untuk melakukan kegiatan jual beli batu marmer kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan omset dan volume penjualan. Adapun strategi yang digunakan oleh PT Tri Mulya Onix pada saat pandemi yaitu melakukan bauran pemasaran *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kegiatan promosi yang didalamnya terdapat banyak variabel seperti harga, *promotion*, *people*, *process*. Perpaduan variabel pada

¹⁴ Eny Kustoyah, Dan Irawan, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Alam Ngarsopura Surakarta", *JURNAL PRADIGMA VOL. 12, NO. 01, 2014*, Hal. 17

marketing mix dapat selaras jika dilakukan semaksimal mungkin dan dapat mengatasi dampak, kendala dan akan meningkatkan volume penjualan pada saat pandemi.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut ini penulis akan menguraikan penyusunan skripsi dengan tahap sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian awal terdiri dari: sampul (cover), halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar, halaman abstrak.

2. Bagian utama

a. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta penegasan istilah yang dijelaskan secara singkat mengenai sistematika pembahasan proposal peneliti.

b. BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka atau landasan teori yang berisi teori-teori terdahulu, kerangka teoritis, definisi pemasaran, volume penjualan, konsep bauran pemasaran.

c. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif, analisis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data dan teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap penelitian.

d. BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang usaha produk batu marmer PT Tri Mulya Onix di Desa wates, pembahasan masalah mengenai peran *marketing mix* dalam mengatasi kendala pada saat Covid 19, kendala dampak pemasaran, serta

e. BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Tri Mulya Onix, serta kendala, dan dampak pemasaran saat pandemi.

f. BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari empat macam, yaitu : (a) Daftar pustaka, (B) Lampiran. (C) Surat pernyataan keaslian tulisan, (D) Daftar riwayat hidup.