

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.¹

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.² Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Bennet menyatakan bahwa *marketing mix*, sering disebut sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran

¹ Samli, A., Coskun., Weber, Juli Ann, E. *A Theory of Successful Product Breakthrough Management. Journal Of Product & Brand Management*, 9(1) 2000.: pp: 35-55

² Philip Kotler., *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga 2007), 18

dalam praktek. Produk (produk dan/atau jasa), disesuaikan untuk keuntungan pelanggan yang optimal, harga sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli (tempat), dan dipromosikan agar potensi pembeli tahu sebanyak yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan.³

Oetama dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.⁴ Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini dilakukan dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Haryoso yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk,⁵ dan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

Haryadi menyatakan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran

³ Bennet, R.,Anthony. *The Five Vs – a buyer's Perspective of The Marketing Mix. Marketing Intelligence & Planning*, 15(3): 1997. pp: 151-156.

⁴Oetama, Seanawati. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1): h:40-53.

⁵Haryoso, P. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening*. *Journal of Service Marketing*,7(1): 2010. h: 66-79.

⁶Haryadi,Rudi. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. *Journal of Economic and Business*. Vol.4, No.7. 2009. Hal:52-72

pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.⁷

Indra menyatakan bentuk strategi pemasaran menggunakan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. *Marketing Mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau *service* dan dipersepsikan melalui variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan. Dengan adanya strategi tersebut perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan sebagai masukan bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif.⁸

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan perusahaan serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran

⁷ Haryadi,Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. *Journal of Economic and Business*. Vol.4, No.7. Hal:52-72

⁸ Indra, A. Zubaidi. 2011. *Studi Empiris terhadap Dua Faktor yang mempengaruhi Return Saham Pada Industri Food and Beverage di Bursa Efek Jakarta*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Keuangan*. 7, (2) 99-116

seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Distribusi sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan

ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Mengingat pesatnya persaingan usaha, pengusaha harus melihat kebutuhan konsumen, konsumen wilayah Tulungagung, Kediri, Nganjuk, Trenggalek dan sekitarnya menyukai marmer dan batu alam yang berkualitas tinggi. Fenomena inilah yang menjadikan bisnis usaha marmer dan batu alam semakin menggiurkan untuk dijalankan dan senantiasa dikembangkan. Pengembangan bisnis harus dijalankan dengan menggunakan *marketing mix* yang bagus untuk menarik pembeli untuk memutuskan pembelian barang sesuai dengan kebutuhannya.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, *marketing mix* perusahaan marmer UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung sangat penting dalam penelitian karena di dilihat dari letak di wilayah Tulungagung menjadi sumber daya alam perbukitan kapur yang merupakan salah satu pusat pengolahan batu marmer. Seluruh perbukitan yang terdiri dari gugusan kapur tersebut

telah berumur jutaan tahun dan telah banyak mengalami proses metamorphosis menjadi bentuk batu batuan marmer putih yang kemudian ditambang dan dibentuk menjadi berbagai macam kerajinan serta sebagai penghasil kerajinan batu marmer yang terkenal di Indonesia. Kerajinan marmer dan batu alam ini berpotensi menjadi komoditi yang memiliki peluang signifikan dalam menciptakan daya saing kerajinan daerah dan telah merambah pasar internasional, seperti negara Jepang, Perancis, Jerman, dan Taiwan. Fenomena ini yang kemudian menjadikan kerajinan batu marmer sebagai produk unggulan daerah dan merupakan penggerak perekonomian di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan daya saing (Studi kasus di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas rumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana pelaksanaan marketing mix dalam meningkatkan daya saing di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana kendala dan solusi strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?

3. Apa dampak penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan marketing mix dalam meningkatkan daya saing di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan dampak penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan pengetahuan, khususnya mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan dalam memahami tinjauan tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing.

c. Bagi Masyarakat umum

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat mengetahui strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.⁹
- b. Marketing mix adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”.¹⁰
- c. Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.¹¹

⁹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset, 1997), hal 3

¹⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*.(Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000) h.220.

¹¹ Muhandi, *Strategi Operasi untuk keunggulan bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2007), 39.

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian guna memberi batasan kajian pada suatu penelitian. Adapun penegasan secara operasional dari judul “Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan daya saing (Studi kasus di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)”, penelitian ini mengkaji dan mendeskripsikan tentang pelaksanaan marketing mix dalam meningkatkan daya saing di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung dan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing di UD. Selo Indah Group Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan adalah bagian utama dari skripsi yang bertujuan untuk menghadirkan poin utama yang didiskusikan secara sistematis dan logis. Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman secara menyeluruh tentang penelitian yang akan dilakukan, maka dipandang perlu untuk memaparkan sistematika penelitian laporan dan pembahasan skripsi.

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dapat dijelaskan bahwa terbagi menjadi tiga bagian utama, yakni bagian primiliner, bagian isi, dan bagian akhir, lebih rinci lagi dapat diuraikan sebagai berikut:

Bagian primiliner, yang berisi: halaman depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan kesalian,

halaman motto, halaman persembahan, halaman prakata, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman lambing dan singkatan, halaman tabel lampiran, halaman daftar isi, halaman abstrak, dan halaman daftar isi.

Bagian isi atau teks, yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi ke dalam sub-sub bab.

Bab I: Pada penelitian ini memuat mengenai pendahuluan yang terdiri dari: (a) Latar belakang masalah merupakan penjelasan mengenai problematika yang akan diteliti dan alasan kemenarikan dan pentingnya masalah yang akan diteliti, (b) rumusan masalah berisi tentang pertanyaan tentang cakupan yang akan digali dan dikaji, (c) Tujuan Penelitian merupakan gambaran yang akan dituju dalam penelitian, dan Kegunaan Penelitian berisi penjelasan kontribusi yang akan diberikan setelah usai penelitian, penegasan istilah dan (d) sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Pustaka. Dalam bab ini dipaparkan berbagai teori yang dijadikan pijakan penelitian, meliputi berbagai teori penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan paradigma penelitian.

Bab III: Metode Penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data penelitian, prosedur pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV: Paparan data dan temuan penelitian. Dalam bab ini dipaparkan mengenai data yang diperoleh dari lokasi penelitian meliputi, paparan data, temuan penelitian, temuan lintas kasus dan analisis tingkat kasus

Bab V: Pembahasan yang berisi temuan-temuan, pembahasan temuan, yaitu diskusi kedua temuan penelitian

Bab VI: Penutup, yang berisi; kesimpulan hasil penelitian dan b) saran.

Bagian akhir skripsi ini memuat daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan biodata peneliti. Pemaparan bab ini adalah 1) pada bagian daftar rujukan memuat daftar buku yang dikutip untuk dijadikan referensi atau literatur yang memuat informasi tentang nama pengarang, judul karangan, tempat penerbitan, dan tahun penerbitan. 2) pada bagian lampiran memuat tentang data-data hasil observasi partisipasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. 3) biodata peneliti.