

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan ekonomi dunia pada saat ini ditandai dengan sistem perdagangan terbuka yang bersifat global, keadaan tersebut membuat Indonesia dituntut untuk menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan keadaan tersebut. Pengaruh globalisasi tersebut yang sangat dirasakan yaitu meningkatnya persaingan bisnis. Lingkungan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan akan semakin kompleks dan cukup rumit, salah satunya lingkungan industri marmer yang dihadapkan dengan persaingan bisnis yang cukup ketat. Setiap bisnis pada sektor industri harus lebih kreatif dan inovatif dalam bersaing. Strategi pada industri memegang peranan penting usaha untuk mempertahankan dan mendapatkan keuntungan dalam persaingan. Potensi ini harus dimanfaatkan di lingkungan industri dalam hal mengolah, mempertahankan, dan mengembangkan produknya. Seperti kondisi lingkungan industri menjadikan hasil olahan kerajinan marmer menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai jual lebih tinggi. Setiap perusahaan menginginkan usahanya tetap bertahan dan menjadi yang paling unggul di tengah ketatnya persaingan usaha dagang. Sehingga dalam hal ini strategi sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai dan hasil dari produksi perusahaan dapat dipasarkan kepada masyarakat. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi

berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, apabila pemasaran yang dilakukan tepat sasaran maka akan menunjang volume penjualan, jika pemasarannya buruk maka akan mempengaruhi volume penjualan. Volume penjualan merupakan jumlah total dari seluruh hasil penjualan barang/ jasa, semakin banyak barang dan jasa yang diperjualbelikan maka akan semakin tinggi pula volume penjualan, dan keuntungan yang diperoleh akan semakin maksimal begitu juga sebaliknya. Sehingga volume penjualan merupakan salah satu prioritas yang harus diperhatikan oleh perusahaan². Usaha dalam meningkatkan volume penjualan tidak terlepas dari bagaimana peran pemasaran mereka harus bisa mengambil kesempatan dan peluang dalam pasar, jadi mereka harus mengetahui bagaimana kondisi pasar baik dari lingkungan eksternal dan internal melalui strategi. Strategi adalah sebuah cara, rancangan atau susunan yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya dalam mencapai tujuan, perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen atas produk yang ditawarkan³.

Pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis yang dilakukan untuk menjual produk maupun jasa, mempromosikan produk maupun jasa, menjual produk maupun jasa agar sampai kepada konsumen dengan secara langsung maupun tidak langsung (online). Ada beberapa hal yang perlu

² Nana Herdina Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal.63

³ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

diperhatikan dalam hal pemasaran yakni peluang pasar, seorang pengusaha atau pebisnis harus melihat peluang pasar yang akan di capai. Dengan hal tersebut akan berjalan lebih mudah karena tau akan situasi dan kondisi pasar serta tahu akan karakteristik pasar yang akan dijangkau, sehingga penjualan pun akan tercapai dengan maksimal. Pemasaran dilakukan untuk menggaet konsumen baru maupun konsumen lama agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik konsumen agar terus membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan strategi pemasaran, dalam hal ini strategi pemasaran sangat membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang lebih efektif yang didasarkan pada kajian dan pemikiran-pemikiran yang matang untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dan mendapatkan laba bagi perusahaan⁴. Strategi pemasaran yang baik akan membuat perusahaan tumbuh secara signifikan, serta mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menciptakan daya saing yang lebih kompetitif sehingga penerapan strategi pemasaran harus menetapkan sasaran yang tepat terlebih dahulu agar memperoleh hasil maksimal. Kunci sukses suatu produk yang

⁴ Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik: Study Kasus di PT. Elektroni Surabaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 06 No. 1 Februari 2019, hal. 64

ditawarkan dapat diterima atau tidak oleh pangsa pasar ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, perusahaan perlu melakukan penetapan sasaran terlebih dahulu agar sasaran yang dituju jelas kepada siapakah produk tersebut ditawarkan sehingga apabila sasaran penjualan produk sudah ditetapkan terlebih dahulu maka akan mempermudah penerapan strategi pemasaran suatu usaha serta strategi pemasaran bisa berjalan sesuai rencana. Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha tersebut merupakan suatu konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah Marketing Mix. Secara bahasa marketing mix adalah bauran pemasaran atau secara istilah yaitu strategi pemasaran yang mempunyai beberapa gabungan elemen yang didalamnya terdapat marketing mix yang secara terpadu dikombinasikan dengan variabel kegiatan dengan kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan⁵. Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix dapat dilihat dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan Konsumen⁶. Selain itu juga unsur bauran pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui potensi usahanya dan strategi pemasaran yang cocok pada usahanya. Karena

⁵ Julianus Hutabarat, *Pengantar Teknik Industri*, (Malang : Media Nusa Creative ,2017), hal. 116.

⁶ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001) hal. 203

seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam membuat terobosan baru yang mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi yang terencana dengan baik dapat mengarah pada bisnis yang tepat dan mampu mengantisipasi adanya kerugian, Selain untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seorang pelaku bisnis harus pandai dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumen. Karena konsumen memegang peranan yang penting dalam aktivitas bisnis, mereka selalu memikirkan banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihan untuk mengonsumsi suatu produk sehingga para pelaku bisnis selalu mengevaluasi usahanya dan menetapkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan kuantitas penjualannya.

Melalui bauran strategi pemasaran dalam mencapai visi misi perusahaan diperlukan adanya suatu alat metode pendekatan yaitu analisis Matrik SWOT, metode ini mempermudah perusahaan dalam mengamati dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi: 1). Kekuatan ekonomi, 2). Kekuatan sosial budaya, demografis dan lingkungan, 3). Kekuatan Politik, pemerintah dan hukum, 4). Kekuatan Teknologi dan 5) Kekuatan Kompetitif. Sedangkan faktor internal membutuhkan pengumpulan dan pemanduan informasi mengenai manajemen pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta operasi sistem informasi manajemen

perusahaan⁷. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan: Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (Threats) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengts dan weakness serta lingkungan eksternal opportunities daan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan factor internal kekuatan (strenghts) dan kelemahan (weakness)⁸.

Kabupaten Tulungagung adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki letak geografis dan kegiatan ekonomi yang cukup potensial untuk dikembangkan. Potensi alam dikawasan ini didominasi struktur batuan yang beraneka ragam, keberadaan bahan tambang marmer menjadikan Kabupaten Tulungagung kaya potensi olahan kerajinan marmer cukup besar dan terkenal dengan Kota marmer karena sebagai pegahasil marmer terbsesar di indonesia. Potensi ini didukung dengan kondisi lingkungan masyarakat memiliki keterampilan dalam pengolahan olahan kerajinan marmer. Sehingga banyak usaha ataupun industri yang bergerak pada sektor kerajinan olahan marmer dapat menunjang kegiatan ekonomi masyarakat.

⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12*, (Jakarta: Saemba Empat, 2011), hal. 178.

⁸ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Sidoarjo: Zifatma, 2015), hal.69.

Hal berikut dapat kita teliti pada usaha dagang yang ada di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung yakni UD. Ratu Muda Persada. Usaha ini bergerak pada industri kerajinan marmer. Usaha ini mengolah dan memiliki hasil produk batu alam marmer bakar pacitoroso, marmo merah, Andesit dan walcading. Walaupun usaha ini banyak memiliki pesaing namun tetap bertahan dan eksis dan dibuktikan dengan banyaknya konsumen dari pulau jawa maupun luar pulau jawa yakni jawa tengah, jawa timur, jakarta, dan bali. Strategi pemasaran yang diterapkan UD. Ratu Muda Persada tidak terlepas dari komponen bauran pemasaran. Maka dari itu penting bagi UD. Ratu Muda Persada untuk mengetahui dan memahami segmentasi pasar melalui pendekatan analisis Matrik SWOT. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik ingin melakukan penelitian terkait bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan melalui pendekatan alat analisis SWOT untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, dimana dengan hal tersebut perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat guna untuk meningkatkan volume penjualan yang diiringi dengan meningkatnya keuntungan atau laba perusahaan. dengan ini peneliti mengambil sebuah judul penelitian **“Strategi Bauran Pemasaran Melalui Analisis Matrik SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UD. Ratu Muda Persada Kerajinan Marmer Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Ratu Muda Persada Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Ratu Muda Persada Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana bauran pemasaran melalui analisis matrik SWOT dalam meningkatkan volume penjualan di UD.Ratu Muda Persada Desa Gamping Kecamatan Campurdarat KabupatenTulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui strategi bauran pemasraan dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Ratu Muda Persada Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk Mengetahui analisis SWOT dalam meningkatkan penjulan pada UD. Ratu Muda Persada Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk Mengetahui bauran pemasaran melalui analisis matrik SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada UD.Ratu Muda Persada Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian nantinya diharapkan bisa memberi manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian bermanfaat untuk sebagai bahan masukan dan informasi yang bermanfaat untuk penelitian yang memiliki masalah serupa serta menambah wawasan dan literasi beserta implikasinya.

2. Secara praktis

a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi bauran pemasaran melalui analisis matrik SWOT dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal melaksanakan penelitian ilmiah.

b. Bagi UD. Ratu Muda Persada

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan UD. Ratu Muda Pesada Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung dalam bidang pemasaran dan tentunya dalam mengembangkan bisnisnya.

c. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Dari hasil penelitian nantinya diharapkan bisa dijadikan tambahan sumber referensi bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, serta bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan khususnya bagi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

E. Penegasan Istilah

Untuk memahami judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Analisis Matrik SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UD Ratu Muda Persada Desa Kerajinan Marmer Gamping Kecamatan Campurdarat Tulungagung”’, agar tidak keluar dari pengertian yang dimaksud, maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi menurut Jhon A. Byrne adalah sebuah pola yang mendasar dari saaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan⁹.
- b. Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang berada pada suatu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran¹⁰. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel-variabel yang diterapkan pada saat ini adalah 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence)¹¹.

⁹ M.Suyanto, *Marketing strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007), hal. 16.

¹⁰ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, (Jurnal EMBA) Vol. 1 (3), 2013, hal. 72

¹¹ Giri Dwinanda & Yuswari Nur, *Bauran Pemasaran 7p dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*, (Jurnal Mirai Management) Vol. 6(1), 2020, hal.122

- c. Analisis matrik SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu organisasi atau perusahaan. Analisis ini sangat efektif bila digunakan dengan tepat karena dalam hal ini keefektifan terletak pada kemampuan para penentu strategi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus sebagai alat meminimalisir kelemahan yang ada diperusahaan serta menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi oleh perusahaan¹².
- d. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume unit produk. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun¹³.

¹² Anissa Mayang Indri Astuti, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*, (Jurnal Ilmu Manajemen), Vol. 17 (2), 2020, hal.62

¹³ Fauzi Dwi Putra, *Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung*, (Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha), Vol. 9 (2), 2017, hal. 464

2. Definisi Operasional

Secara operasional dari judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Analisis Matrik SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UD Ratu Muda Persada Kerajinan Marmer Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)” adalah penelitian tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang dianalisis menggunakan metode alat analisis Matrik SWOT untuk menganalisis kondisi lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna untuk mempermudah pemahaman terkait dengan isi penelitian yang dilakukan serta sebagai upaya menjaga keutuhan dari segi pembahasan permasalahan di dalam skripsi ini agar lebih sistematis dan terarah, maka sistematika dalam penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang pendahuluan yang nantinya dijadikan sebagai acuan keseluruhan dalam penulisan skripsi, yang berisikan terkait dengan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka atau kajian teori-teori pendukung yang sesuai dengan tema penelitian, dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijadikan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan tulisan serta tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan hasil dari pemaparan data-data yang disajikan dalam bentuk topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya saat wawancara dengan pemilik dan karyawan pada UD Ratu Muda Persada Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai keterkaitan, pola-pola, kategori serta temuan-temuan yang diungkap di lapangan atau mengungkap terkait dengan hasil analisis yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penulis yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan.

BAGIAN AKHIR

Pada bagian ini disajikan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang diperlukan, surat pernyataan keaslian skripsi serta daftar riwayat hidup penulis.