

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring meningkatnya kondisi perekonomian serta banyaknya jumlah pembangunan di Indonesia usaha dagang batu beton terus berkembang pesat, hal ini dilihat bahwa ketentraman rakyat Indonesia membawa pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan usaha elemen dari proses pembangunan, seperti pembangunan gedung sekolah, rumah, toko, dan lain sebagainya. Selain itu yang menjadi pemicu meningkatnya usaha dagang ini karena munculnya usaha-usaha batu beton yang bermunculan dengan sajian produk yang beraneka ragam sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk membeli.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi.²

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang, maupun jasa. Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran perlu dilakukan sebelum barang barang diproduksi. Kegiatan produksi dalam pemasaran, bukan semata mata

² Marissa Grace Haque-Fawzi, *Ahmad Syarief Iskandar, dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. (Tangerang: Pascal Books, 2021). hal. 9

mengubah bentuk suatu barang menjadi barang lain, tetapi lebih luas lagi yaitu bilamana dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih berguna bagi masyarakat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah produktif bila dapat menambah kegunaan dari barang tersebut.³ Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran produk, tetapi juga mencakup distribusi ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan pada individu atau organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapatkan pandangan baik dengan konsumen.⁴

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan gerombolan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membentuk dan saling mempertukarkan produk dan jasa dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan

³ Warnadi, & Aris Triyono *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012), hal. 8

⁴ Freddy Rantung, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 15

harga yang menarik, mendistribusikan produk, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁵

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.⁶ Dengan adanya kegiatan promosi para konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah memberikan kesan baik kepada para konsumen sehingga konsumen puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi bisa dilakukan dengan cara memasang iklan. Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan bisa dipaparkan melalui berbagai media, baik berupa media online maupun offline. Selain dengan iklan promosi bisa dilakukan dengan penjualan personal (*personal selling*) yang melibatkan

⁵ Mardia, Moses Lorensius Paringgoman Hutabarat dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 9

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intrregrated Marketing Communication...*, hal. 177

interaksi personal langsung antara seseorang pembeli potensial dan seorang *salesman*.⁷ Dengan dilakukannya kegiatan promosi secara terus menerus diharapkan akan meningkatkan jumlah konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Volume penjualan memiliki beberapa indikator yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapat laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.⁸

Salah satu usaha yang masih mempunyai potensi tinggi sampai saat ini adalah usaha batu beton. Batu beton merupakan produk yang digunakan untuk kebutuhan pembangunan. Beton adalah material yang umum digunakan sebagai bahan konstruksi. Secara global beton terdiri dari dua bagian utama yaitu matriks dan agregat. Bagian pertama adalah matriks (pasta) yang mempunyai fungsi utama sebagai pengikat antar material. Selain sebagai pengikat, matriks juga memberikan sumbangan kekuatan pada beton. Bagian kedua adalah bahan inklusi yang menyumbangkan sebagian besar kekuatan dari beton itu sendiri. Agregat terdiri dari material anorganik yang biasanya berupa pecahan batu/kerikil dan pasir.⁹

⁷ *Ibid.*, hal. 178-179

⁸ Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, (Vol.2.No.1 2018), hal. 135

⁹ Decky Rochmanto, *Campuran Beton Geopolimer Dengan Binder Fly Ash & Gypsum* (Jepara: Unisnu Press.2019), hal. 14

Di Indonesia usaha batu beton masih sangat menjanjikan, karena banyaknya pembangunan. Tentunya bisnis ini sangat menguntungkan karena jumlah pembangunan semakin meningkat setiap tahunnya. Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu wilayah yang terdapat usaha batu beton. Daerah yang terdapat usaha batu beton ini salah satunya di Desa Sumberagung, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. di desa Sumberagung ini ada beberapa orang yang mendirikan usaha batu beton ini. Salah satu usaha batu beton yang sukses di desa Sumberagung yaitu di UD. Mandiri Beton. Untuk membeli hasil produksi disini bisa dengan memesan terlebih dahulu dan ada juga produk yang sudah tersedia. Biasanya konsumen datang untuk melakukan pemesanan terlebih dahulu kemudian dibuatkan sesuai dengan pesanan tersebut. Untuk pemesanannya konsumen bisa menghubungi pemilik lewat media sosial dan bisa langsung datang ke tempat produksi.

UD Mandiri Beton berdiri sejak tahun 2008 dan terus berkembang hingga saat ini. UD Mandiri Beton merupakan usaha yang terus berkembang hingga saat ini disaat pesaing usaha semakin banyak. Untuk mengembangkan usahanya tentu pemilik memiliki strategi tersendiri dalam menjalankan usahanya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik adalah strategi pemasaran untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai diluar sana yang diharapkan bisa mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan kemudian

membeli produknya sehingga bisa meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan sendiri yang menjadi tolak ukur kesuksesan berjalannya suatu bisnis.

UD Mandiri Beton telah menerapkan strategi marketing dari segi produk, harga, dan promosi. Tetapi, meskipun strategi marketing sudah diterapkan, volume penjualan UD Mandiri beton juga mengalami pasang surut. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualan produk pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.1

Volume Penjualan Produk Pada UD Mandiri Beton

Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Penjualan/Tahun
1	2019	Rp 490.491.000
2	2020	Rp. 637.312.000
3	2021	Rp. 134.310.000

Sumber : Laporan penjualan UD Mandiri Beton tahun 2019-2021

Berdasarkan pada data volume penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan produk pada UD Mandiri Beton setiap tahunnya mengalami ketidaktepatan dan jumlah penjualan naik turun. Data yang diperoleh diatas tidak bersifat detail dan hanyamerupakan data yang masuk sesuaiinformasi yang didapat dari Ibu Endang Purwandari selaku pemilik

UD Mandiri Beton. Pada tahun 2019 samapi tahun 2020 omset penjualan mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2021 omset mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal tersebut disebabkan karena pada saat itu lagi terjadi pandemi, yang mengakibatkan semua kegiatan yang berkaitan dengan pembangunan harus terhenti.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Batu Beton di UD Mandiri Beton Desa Sumberagung, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memaparkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha batu beton UD Mandiri Beton di Desa Sumberagung, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung?
2. Apa dampak dari penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha beton di UD Mandiri Beton di Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung?
3. Apa kendala dan solusi dalam proses pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha batu beton UD Mandiri Beton di Desa Sumberagung, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas,maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha batu beton UDMandiri Beton di Desa Sumberagung,Kecamatan Rejotangan,Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan apa saja dampak dari penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di usaha beton di UD Mandiri Beton di Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha batu beton UDMandiri Beton di Desa Sumberagung,Kecamatan Rejotangan,Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu dan memberikan nilai tambah penegetahuan dalam teori jurusan

Manajemen Bisnis Syariah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Secara praktis

a. Bagi pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi para akademis dan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi pengetahuan bagi pembaca untuk dijadikan kajian pustaka.

c. Bagi konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk dijadikan informasi untuk para konsumen mengenai produk yang dihasilkan di usaha ini, dan membuat konsumen menjadi lebih bijak dalam memilih.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha batu beton di UD.Mandiri Beton di Desa Sumberagung, Kecamatan

Rejotangan, Kabupaten Tulungagung ini diharapkan bisa menjadikan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat digunakan sebagai pembandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman, maka penegasan istilah dalam judul penelitian ini sangat perlu dilakukan sesuai dengan fokus dalam pembahasan, antara lain sebagai berikut :

1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi pemasaran: Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan teknik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan. Makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara massif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima. Menurut Kurtz, strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk, dan

marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan.¹⁰

- b. Volume Penjualan: Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.¹¹

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Batu Beton di UD. Mandiri Beton Desa Sumberagung, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung” menjelaskan tentang bagaimana strategi yang dilakukan UD. Mandiri Beton untuk meningkatkan volume penjualan dan apa saja kendala dan solusi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha batu beton UD. Mandiri Beton di Desa Sumberagung, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung tersebut.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan tugas akhir skripsi ini terbagi dalam tiga bagian utama, yaitu:

¹⁰ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hal. 7-8

¹¹ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakerry Medan*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 19

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, motto, prakata, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak

Bab I pendahuluan, yang isinya terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II kajian teori, yang terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, pengertian strategi, pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian volume penjualan, indikator volume penjualan, dan penelitian terdahulu.

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

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari paparan data dan hasil temuan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di UD Mandiri Beton.

Bab V pembahasan, yang berisi tentang pemaparan analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu serta teori yang berkaitan dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha beton di UD Mandiri Beton.

Bab VI penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan paparan data yang telah ditemukan serta saran atau rekomendasi kepada pembaca dan lembaga.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.