

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam suatu bisnis menjadi suatu persoalan yang seringkali dihadapi oleh setiap orang yang berbisnis. Hal itu terjadi karena yang berbisnis bukan hanya satu atau dua orang saja, melainkan banyak orang juga melakukan hal yang serupa. Salah satu jenis usaha yang berkembang di Tulungagung adalah produksi kacang shanghai. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan jumlah unit usaha yang semakin berkembang tentunya dapat menambah deretan pesaing. Sehingga para pelaku usaha saling berlomba untuk merebut konsumen, merebut pangsa pasar serta menjaga eksistensi usahanya supaya dapat bertahan pada situasi persaingan. Oleh karena itu, supaya dapat bertahan pada situasi persaingan, upaya yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah melakukan strategi dalam pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Di dalam melakukan strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran yang efektif digunakan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan cara menggabungkan komponen yang ada di dalam bauran pemasaran pada proses pemasarannya untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam pasar sasaran. Komponen dalam bauran pemasaran terdiri

dari produk, harga, tempat dan promosi.<sup>1</sup> Lalu dalam perkembangannya, ada tiga unsur tambahan yang berkaitan dengan pelayanan yaitu komponen orang, proses dan bukti fisik.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari diri dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lainnya. Namun, persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan roda perusahaannya. Tugas seorang pebisnis adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, yaitu dengan mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.<sup>3</sup> Adapun kinerja penjualan di PT Wisma Abadi Gemilang yaitu dengan membentuk keagenan, keagenan disini dibentuk dengan cara sistem sales (mencari customer untuk menjadi agen) dan sampai saat ini sudah ada 150 agen yang tersebar di pulau Jawa.<sup>4</sup>

Strategi adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berkala besar, menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh, Sehingga penggunaan istilah strategi lebih dominan dalam situasi berperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh,

---

<sup>1</sup> P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2006.

<sup>2</sup> A. Juniardi, S. Haerani, dan A. R. Munir, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre," *Hasanuddin J. Appl. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 4. 2018. hal. 52–64.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 29

<sup>4</sup> Observasi di PT Wisma Abadi Gemilang tanggal 07 Maret 2023

bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan.<sup>5</sup>

Perhatian bisnis terhadap konsumen dewasa ini tampak makin besar, keberhasilan akan dicapai oleh pelaku bisnis yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang siap dibeli oleh masyarakat. Karena persaingan dalam bisnis makin ketat dan dengan adanya anggapan bahwa konsumen merupakan “raja” maka dengan memperhatikan konsumen diharapkan kelangsungan bisnis dapat dipertahankan. Pebisnis yang baik dan berhasil akan selalu memerhatikan perilaku konsumen dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.<sup>6</sup>

Sedemikian eratnya kaitan bisnis dengan pedagang, sehingga untuk memahami pengetahuan bisnis yang diperlukan pemahaman dan ilmu ekonomi serta konsep-konsep pokoknya agar bisnis dapat dikelola sesuai dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan. Ditambah dengan dapat menghasilkan perencanaan bisnis yang mengarahkan pelaku bisnis untuk mewujudkan visi dan misi bisnis serta memperoleh keunggulan bersaing.

Keputusan adalah sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau pilihan alternatif. Dengan kata lain orang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), h. 147

<sup>6</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 13.

<sup>7</sup> Ristiayanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm 226.

Berdasarkan definisi tersebut dipahami bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Seiring dengan adanya perebutan di antara para pengusaha dalam memperebutkan pengaruhnya kepada konsumen maka akan timbulah persaingan. Semakin banyak pengusaha yang terjun dan bersaing dalam suatu produk atau bisnis tertentu akan semakin mempertinggi atau mempertajam tingkat persaingan yang terjadi. Sebaliknya semakin sedikit jumlah pengusaha yang bersaing tentu saja akan memperingan taraf persaingannya. Persaingan yang semakin tajam akan cenderung untuk lebih banyak penggunaan harga sebagai alat persaingan mereka artinya pesaing akan cenderung untuk saling menurunkan harga jual produknya guna merebut hati para konsumennya.<sup>8</sup>

PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung adalah perusahaan yang memproduksi pakan tenak yang memiliki kelebihan diantaranya sudah menjalin kerja sama dengan dinas peternakan dan juga dinas pertanian. Akan tetapi, PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung juga memiliki masalah pemasaran yaitu besarnya persaingan dengan produk lain. Berdasarkan observasi peneliti ke PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung, strategi untuk memenangkan pangsa pasar merupakan strategi penting yang perlu diperhatikan dalam menawarkan produk dan memberikan

---

<sup>8</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, cet. ke-2 (Yogyakarta: BPFE, 2013), hlm 164

pelayanan yang baik kepada konsumen. Agar tetap mampu bersaing dengan produsen lain, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah mulai dari kualitas produk termasuk dalam pemilihan bahan baku sampai dengan harga jual.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Output Penjualan (Studi Kasus PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung).**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Di PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung?
2. Bagaimana Penjualan Atas Strategi Pemasaran Di PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung Menurut Etika Bisnis Islam?
3. Apa Saja Kendala Yang Terjadi Dalam Bauran Pemasaran PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung Dalam Penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Output Penjualan Di PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung.
2. Untuk menganalisis Penjualan Atas Strategi Pemasaran Di PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung Menurut Etika Bisnis Islam?
3. Untuk mengetahui Kendala Yang Terjadi pada Bauran Pemasaran Dalam Penjualan PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung.

#### **D. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Di PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung), yaitu tentang strategi yang digunakan oleh PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung dalam penjualan, kemudian bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung dalam penjualan, dan juga kendala yang dihadapi oleh PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung dalam penjualan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang akan melakukan strategi pemasaran pada usahanya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Akademisi

Secara akademisi penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan output penjualan.

b. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian diharap dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan output penjualan

c. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan observasi yang dapat dijadikan sebagai sumber penelitian dengan topik yang sama dan dari periode yang berbeda

## F. Penegasan Istilah

1. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui proses-proses pertukaran.<sup>9</sup>
2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place) dan promosi (promotion).<sup>10</sup>
3. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip dan Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Hlm 24

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hlm 62

artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>11</sup>

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, moto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

**BAB I Pendahuluan**, terdiri dari latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, penegasan istilah dan sistematikan penulisan.

**BAB II Kajian Teori**, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan adapun sub bab dalam teori ini adalah Mix Marketing, Analisis SWOT, Persaingan Bisnis dan juga Penelitian Terdahulu.

**BAB III Metode Penelitian**, terdiri dari metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian** yaitu dari pelaksanaan suatu penelitian. Terdiri dari paparan data terkait dengan Analisis Bauran Pemasaran Dalam

---

<sup>11</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 86.



Menghadapi Persaingan Penjualan Di PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung.

**BAB V Pembahasan**, terdiri dari hasil temuan melalui teori penelitian terdahulu yang telah ada, adapun subbab dalam pembahasan ini adalah pembahasan tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Di PT Wisma Abadi Gemilang Ngunut Tulungagung.

**BAB VI Penutup**, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup penulis.