

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.² Pada Era globalisasi telah menjadikan perjalanan bisnis dari satu kota ke kota lain sebagai hal yang biasa bahkan suatu rutinitas. Pertumbuhan perekonomian yang cepat, perkembangan teknologi modem di era globalisasi, serta krisis ekonomi yang melanda berbagai negara berkembang beberapa tahun terakhir mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis.

Pemasaran terjadi apabila terdapat kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) dari suatu barang atau jasa. Tujuan dari pemasaran adalah mencari konsumen baru dengan membuat suatu barang yang diinginkan para konsumen, memiliki nilai kegunaan yang tinggi, memberikan harga yang sesuai, memasarkan barang dengan mudah, mempromosikan suatu barang secara aktif serta mempertahankan konsumen (pelanggan) yang sudah ada dengan memegang prinsip terhadap loyalitas pelanggan.³

² Rusydi Abubakar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 10.

³ Mutia Arafah, Erni Alfisah, And Abdul Kadir, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin Abstrak*, N.D., hal.2.

Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari suatu produksi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Maka memahami bauran pemasaran secara konsep menjadi penting sebelum memutuskan pasar dan mendeteksi apa yang menjadi permasalahan di pasar.⁴

Dikutip dari Abu Bapak Rusrdy, bahwa Marketing Mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan marketing mix untuk produk jasa. Marketing mix produk mencakup konsep 4P yang meliputi product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (distribusi). Sedangkan untuk marketing mix jasa para ahli menambahkan 3P yang meliputi people, process, dan physical.⁵ Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁶

Menurut Basu Swasta marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁷ Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian

⁴ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 10.

⁵ *Ibid.*

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2010), hlm. 197.

⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1984), hlm. 42.

menyenangi dan melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.⁸

Kondisi perekonomian yang tidak stabil memberikan dampak terhadap daya beli konsumen pada suatu produk, sebelum terjadi krisis ekonomi terhadap jumlah permintaan yang relatif tinggi terhadap suatu produk, perubahan kondisi perekonomian suatu lingkungan bisnis mempunyai pengaruh yang besar terhadap jumlah permintaan suatu produk. Hal ini memunculkan bisnis vulkanisir yang omset penjualannya tidak seluruhnya terpengaruh oleh krisis dalam memasarkan suatu produk.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapai untuk mendapatkan keuntungan agar dapat bertahan hidup dan mampu mengelola produk dalam menghadapi perubahan selera dan keinginan konsumen yang dituju untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan akan menghadapi berbagai macam persaingan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Persaingan merupakan suatu hal yang mutlak akan terjadi dalam dunia bisnis sekarang ini, adapun usaha yang akan dirilis tidak lepas dari adanya persaingan. Begitu pula dengan usaha ban vulkanisir yang dijalankan oleh UD. Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung.

⁸ Gitosudarmo, Indiyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), hlm. 111.

Tabel 1.1
Catatan Transaksi Penjualan Ban Vulkanisir UD. Sumber Agung Serut
Boyolangu Tulungagung 2022

No.	Bulan	Jumlah	Volume Penjualan	Laba
1	Januari	25	20.000.000	5.000.000
2	Februari	24	19.200.000	4.800.000
3	Maret	20	16.000.000	4.000.000
4	April	27	21.600.000	5.400.000
5	Mei	33	26.400.000	6.600.000
6	Juni	43	34.400.000	8.600.000
7	Juli	48	33.600.000	9.600.000
8	Agustus	52	41.600.000	10.400.000
9	September	29	23.200.000	5.800.000
10	Oktober	24	19.200.000	4.800.000
11	November	30	24.000.000	6.000.000
12	Desember	32	25.600.000	6.400.000

Terdapat bermacam - macam strategi yang bisa diterapkan oleh pengusaha. Untuk memilih strategi yang paling tepat dan cocok serta sesuai untuk dilakukan oleh UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung, maka penulis menggunakan strategi Marketing Mix dalam fokus penelitian ini.

Setelah melakukan observasi, peneliti menemukan semakin banyak orang memproduksi ban vulkanisir tidak terkecuali masyarakat di Desa Serut Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Untuk dapat mampu bersaing, sebuah perusahaan harus memiliki strategi. Oleh karena itu, suatu usaha harus mengetahui secara mendalam apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk. Hal seperti itulah yang dilakukan oleh UD Sumber Agung yang produknya sering kali lebih dikenal dan diminati oleh kalangan masyarakat dengan ciri khas produk yang

berkualitas. UD. Sumber Agung sudah berdiri puluhan tahun dan sampai sekarang masih bisa bertahan dengan ketatnya persaingan bisnis sejenis oleh para pesaingnya.

Vulkanisir ban adalah memperbaiki kembali ban kendaraan yang telah tipis dengan menambah karet pada lapisan luar ban, sehingga menjadi ban yang bagus kembali. UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung menambah jumlah konsumennya dengan berkeliling menawarkan jasa ke perusahaan - perusahaan yang mempunyai armada kendaraan transport, untuk ditawarkan vulkanisir ban dengan mengajukan penawaran - penawaran khusus untuk perusahaan tersebut dalam perbaikan ban kendaraan, selain itu UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung juga memberikan diskon khusus kepada perusahaan tetap yang selalu memakai jasa vulkanisir UD. Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung.

Berdasarkan uraian dan hasil observasi di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Usaha Ban Vulkanisir (Studi Kasus Pada UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka fokus penelitian yang terkait dengan penelitian ini untuk menjawab dari permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing mix (7P) yang diterapkan oleh UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung pada usaha ban vulkanisir?
2. Bagaimana hasil penerapan strategi marketing mix (7P) terhadap omzet penjualan UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung pada usaha ban vulkanisir?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi marketing mix (7P) yang diterapkan oleh UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung pada usaha ban vulkanisir.
2. Untuk mengetahui hasil penerapan strategi marketing mix (7P) terhadap omzet penjualan UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung pada usaha ban vulkanisir.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas dapat dipaparkan pembahasan supaya penelitian lebih terarah dengan tujuan yang dicapai yaitu:

1. Strategi marketing mix dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha ban vulkanisir pada UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup tentang kontribusi yang akan diberikan setelah penelitian selesai dilakukan. Kegunaannya bisa berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan dan manfaat penelitian harus realistis. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis dan praktis terhadap berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari peneliti maupun pembaca mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan omset penjualan usaha ban vulkanisir pada UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung , Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan dalam menggunakan strategi marketing.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, menambah wawasan bagi peneliti lain tentang hasil penelitian dan dapat digunakan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- c. Bagi pengusaha industry di bidang ban vulkanisir, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah pada bisnis yang dijalani.

F. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁹

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁰

c. Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume.¹¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang dijelaskan sesuai alur penelitian secara riil agar tidak muncul berbagai penafsiran yang salah.

⁹ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001), hlm. 31

¹⁰ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 39.

¹¹ Basu Swastha, *Manajemeen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), hlm. 93.

Berdasarkan judul “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Usaha Ban Vulkanisir (Studi Kasus pada UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung)” maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix untuk meningkatkan omset penjualan usaha ban vulkanisir UD Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung.

G. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis serta berkesinambungan agar dapat dipahami. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, sebagaimana penelitian ilmiah pada umumnya, bab satu adalah pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah yang berisi tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan judul penelitian yang dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori. Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

Bab ketiga dalam penelitian ini akan menguraikan mengenai metode penelitian yang didalamnya memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan

data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

Bab keempat dalam penelitian ini menguraikan hasil penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data dan temuan penelitian.

Bab kelima adalah pembahasan. Pada bab ini peneliti menganalisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu, dan teori yang ada.

Bab keenam dalam penelitian ini adalah penutup. Pada ini berisi kesimpulan, saran, dan rekomendasi.