

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Persaingan di dalam dunia bisnis saat ini menuntut para pelaku usaha untuk menjadikan kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien. Tidak hanya sekedar melakukan aktivitas menjual, namun pos-pos strategis dalam melakukan proses pemasaran menjadi lebih di perhatikan sehingga terciptanya sebuah pemasaran yang lebih kreatif yang mampu menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk dan layanan yang dimiliki seorang pelaku usaha. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Keadaan ini membuat para pengusaha berjuang agar usahanya tetap hidup dan sejahtera dalam menghadapi persaingan yang ketat, dengan tujuan untuk mempertahankan usahanya agar tidak gagal dalam persaingan. Keberhasilan suatu usaha dapat diukur dari tingkat laba yang di peroleh karena tujuan di dirikannya suatu usaha tidak lain adalah untuk mendapatkan pencapaian *profit* (laba). Kemampuan perusahaan dalam menjaga stabilitas penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan mampu menjual produknya dengan tingkat pendapatan dan kualitas produk yang diharapkan, serta mampu bersaing dengan perkembangan dunia bisnis serupa terutama pada bidang pemasaran.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.<sup>2</sup> Suatu perusahaan harus mampu mengembangkan ide dalam mencampai target pasar dan target penjualan tertentu. Strategi pemasaran menjadi suatu sarana dalam mencapai tujuan perusahaan dengan berbagai faktor seperti ekonomi, sosial, budaya dan politik, dari pengaruh berbagai faktor tersebut maka tiap individu mampu memenuhi kebutuhan. Perusahaan dituntut harus mampu mengetahui kondisi pasar, perusahaan harus mengerti apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan yang sehat pada umumnya dapat menjaga stabilitas penjualan, apabila setiap tahun volume penjualan terus menurun dan perusahaan tidak mencetak laba, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut.

Dengan diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menyusun strategi dalam memasarkan produk. Pada dasarnya kegiatan pemasaran berfokus pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan promosi yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>3</sup> Bauran pemasaran dikenal dengan konsep “4P”, antara lain yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. *Product* (Produk) yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang dapat di beli dan di konsumsi berupa barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Price* (Harga) yaitu

---

<sup>2</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hal. 9

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 24

nominal yang ditetapkan terhadap produk yang ditawarkan. *Place* (Tempat) yaitu lokasi yang dapat diakses oleh konsumen sehingga dapat mempermudah proses jual beli. *Promotion* (Promosi) yaitu sebuah kegiatan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian dari Ratna Wijayanti dan Renisa Wiyanti (2022) yang berjudul Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Volume Penjualan Pada UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Anugerah Cake Pati). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Usaha Anugerah Cake menggunakan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Produk yang dijual Anugerah Cake menggunakan bahan yang berkualitas dan lebih unggul dibandingkan kompetitor lain yang sejenis. Harga yang ditetapkan cukup terjangkau dari hasil produk yang dihasilkan. Promosinya melalui sosial media *facebook* dan *whatsapp* serta dari mulut ke mulut. Lokasi usahanya sudah cukup strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Untuk mempertahankan volume penjualannya, Anugerah Cake mengutamakan promosi dan kualitas produknya.

Tiudan adalah salah satu desa yang berada di Kawasan Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Salah satu sektor usaha yang ada di wilayah Tiudan adalah bisnis “Arto Moro Motor”. UMKM ini beralamatkan di Dusun Siwalan, Desa Tiudan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung. UMKM ini berdiri pada 25 Juni 2020 dengan owner Bapak Imam Choirur Rif’an.<sup>4</sup> Unit yang diperjual belikan meliputi motor bekas

---

<sup>4</sup> Wawancara pemilik usaha pada tanggal 10 September 2022

dan mobil bekas. Pada awalnya unit yang dijual hanya motor bekas, namun seiring berjalannya waktu kini usaha telah merambah ke unit mobil bekas.

Tempat usaha yang berada di dalam gang kecil, keberadaan usaha ini sulit untuk diketahui oleh masyarakat luas. Maka dari itu dalam memasarkan produk motor dan mobil bekasnya, pemilik usaha Arto Moro Motor menggandeng mahasiswa sebagai *freelance* untuk mempromosikan serta menjual motor dan mobil bekas dengan sistim memberikan bonus di setiap produk yang berhasil dijual. Hal ini menjadi minat baru bagi mahasiswa untuk terjun langsung di dunia bisnis. Selain itu, hal ini menguntungkan bagi pemilik usaha sebab dengan hal itu membuat usaha Arto Moro Motor menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan pada apa yang terjadi, penting untuk melakukan riset tentang strategi pemasaran untuk menarik pembeli potensial. Jika strategi pemasaran dijalankan secara efektif dan tepat, konsumen tidak akan mempertimbangkan untuk membeli dalam waktu lama. Membuat konsumen terus membeli produk di toko, produk tidak akan dialihkan, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain, secara tidak langsung menguntungkan perusahaan.

Tabel 1.1  
Jumlah Data Penjual Motor atau Mobil

No	Nama UMKM	Data Jumlah Penjualan Motor dan Mobil Bekas Per Tahun		
		2019	2020	2021
	Jual Beli Motor dan mobil			
1.	Arto Moro Motor	33 Unit	31 Unit	34 Unit
2.	Pradana Motor	27 Unit	14 Unit	15 Unit

3.	Sorum Mobil P. Madiyanto	24 Unit	22 Unit	15 Unit
4.	Rizki Mobil	29 Unit	18 Unit	11 Unit
5.	Nanang Motor	17 Unit	12 Unit	5 Unit

Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian dengan judul “Strategi pemasaran dalam menjaga stabilitas penjualan pada bisnis jual beli motor dan mobil bekas (Studi kasus pada Arto Moro Motor Desa Tiudan Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung)”.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka pokok pembahasan pada skripsi ini terfokus pada strategi pemasaran dalam menjaga stabilitas penjualan, pada penelitian yang berjudul “Strategi pemasaran dalam menjaga stabilitas penjualan pada bisnis jual beli motor dan mobil bekas (Studi kasus pada Arto Moro Motor Desa Tiudan Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung)” ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *product* (produk) dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor?
2. Bagaimana penerapan strategi *price* (harga) dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor?
3. Bagaimana penerapan strategi *promotion* (promosi) dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor?
4. Bagaimana penerapan strategi *place* (tempat) dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor?

5. Bagaimana kendala dan solusi pada penerapan strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *product* (produk) dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *price* (harga) dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi *promotion* (promosi) dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor.
4. Untuk mengetahui penerapan strategi *place* (tempat) dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor.
5. Untuk mengetahui kendala dan solusi pada penerapan strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan stabilitas penjualan di Arto Moro Motor.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan supaya dapat dijadikan sebuah referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan mampu memberikan wawasan bagi para pembaca. Selain itu, dalam penelitian ini diharapkan

agar dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai strategi pemasaran suatu bisnis serta dampaknya terhadap stabilitas penjualan.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman belajar untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam melakukan penelitian, dan juga untuk mendapatkan wawasan pengetahuan yang mendalam, terutama dalam pembahasan yang akan dipelajari, yaitu strategi pemasaran untuk menjaga stabilitas penjualan.

### b. Bagi Arto Moro Motor

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Arto Moro Motor, khususnya tentang bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam menjaga stabilitas penjualan produk perusahaan agar tercapainya keuntungan secara optimal.

### c. Bagi Lembaga

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian yang selanjutnya, maka hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, supaya dengan adanya penelitian ini dapat memberikan motivasi dan informasi, demi meningkatkan semangat dalam melakukan penelitian sehingga hasilnya lebih baik dan bermanfaat.

## E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti, dan sebagai pegangan agar lebih terfokus kajian ini lebih lanjut, maka penegasan istilah secara konseptual dan secara operasional sebagai berikut:

### 1. Definisi Secara Konseptual

#### a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>5</sup> Sehingga strategi pemasaran harus direncanakan dan dipilih secara tepat.

#### b. Stabilitas Penjualan

Penjualan ialah proses konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dan tepat.<sup>6</sup> Maka dari itu strategi pemasaran yang akan diterapkan perlu dipersiapkan secara maksimal karena hal ini akan dapat mempengaruhi stabilitas penjualan produk.

### 2. Definisi Secara Operasional

---

<sup>5</sup> Dimas Hendika Wibowo dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada batik Di Jeng Solo)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Desember 2015, hal. 61

<sup>6</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 28- 29



Secara operasional dari judul “Strategi pemasaran dalam menjaga stabilitas penjualan pada bisnis jual beli motor dan mobil bekas (Studi kasus pada Arto Moro Motor Desa Tiudan Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung)” ini menjelaskan bahwa kegiatan bisnis tentang strategi dalam pemasaran untuk menjaga stabilitas penjualan agar memperoleh keuntungan yang maksimal.

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk dapat menyampaikan maksud dan gambaran yang jelas, maka disusunlah suatu sistematika penulisan dalam penelitian yang berisi informasi-informasi yang dibahas pada setiap bab. Adapun masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci yang berkesinambungan sehingga mudah untuk dipahami.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul dan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran transliterasi dan abstrak. Pada bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

**BAB I**       Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identitas dan batasan masalah, penegasan istilah, sistematika skripsi.

**BAB II**       Kajian pustaka, menjelaskan dasar teori yang digunakan untuk penelitian, terdiri dari kerangka teori, kajian penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

- BAB III** Metodologi penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.
- BAB IV** Hasil penelitian, terdiri dari gambaran umum paparan data temuan peneliti dan analisis data.
- BAB V** Pembahasan, terdiri dari kajian pembahasan dari hasil penelitian terhadap teori yang digunakan dalam kajian pustaka.
- BAB VI** Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.