

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Dengan adanya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan.²

Dimasa sekarang banyak bermunculan toko-toko bangunan yang mempunyai rencana yang kekinian, misalnya pasar yang memiliki bangunan besar dan jumlah barang bermacam-macam yang akhirnya akan memperoleh banyak calon konsumen yang memilih dan membeli ditempat tersebut.³

Adanya pengembangan tersebut akan berakibat terhadap persaingannya dunia bisnis yang semakin erat dengan munculnya perkembangan informasi dan teknologi sehingga calon konsumen lebih memilih untuk mencari informasi/berita yang jangkup dalam pilihan produk yang tersaji di pasar.

² Masnah, Hapid, Haedar, *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masamba Kabupaten Luwu Utara*, Jurnal Equilibrium, Vol. 2 No. 1, Tahun 2012

³ <http://www.kemenperin.go.id/artikel/7889/Pengembangan-Industri-Bahan-Bangunan-yang-Ramah-Lingkungan> (diakses pada tanggal 24 Agustus 2022 pukul 10.45 wib)

Suatu perusahaan sangat mengharapkan peningkatan penjualan setiap bulan maupun setiap tahun. Perusahaan akan melakukan perencanaan bagaimana memperoleh keuntungan. Salah satunya adalah melakukan perencanaan strategi pemasaran yang akan menjadi acuan dan arahan bagi gerak langkah sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁵ Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.⁶

Pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika konsumen mendapatkan

⁴ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal.86

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, hal.7

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal 168.

kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan. ⁷

Dalam ekonomi islam bukan merupakan larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan ajaran syariat islam. Selain itu juga dijelaskan konsep yang paling penting yaitu mencari falah (kemenangan).

Nabi Muhammad SAW sebagai manusia terpilih dan juga pedagang yang terkenal dengan kejujurannya itu tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal akan tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya dengan menggunakan kunci kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan.

Keberadaan pemasaran, Al-Qur'an sangat dibutuhkan dalam bisnis usaha dagang saat ini. Yang mana maksud prinsip pemasaran menurut Al-Qur'an adalah kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, bermurah hati, profesional dan berempati. Menurut Muhammad Jauharul Mawahib. ⁸ Dengan adanya bauran pemasaran produk akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet, 7, 2004), hal 168.

⁸ Muhammad Jauharul Mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, "Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No 1, 2015.

Bisnis toko bahan bangunan di Kota Blitar mengalami peningkatan yang bisa dikatakan sangat baik. Dengan banyaknya toko bahan bangunan yang ada di Blitar, mengakibatkan para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat serta mampu menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Adanya strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi Produk (*product*) yang ditawarkan perusahaan, Harga (*price*) yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, Tempat/distribusi (*place*) yang strategis supaya mudah dijangkau konsumen, Promosi (*promotion*) yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen.

Harga (*Price*) merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapat barang dan jasa.⁹ Tempat (*Place*) tempat atau distribusi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk.¹⁰ Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi.¹¹

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2008), hal 107

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), Edisi 1, hal.163

¹¹ Ratih Hurriyati, *Pemasaran Konsumen & Campuran loyalitas*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.25

Tabel 1.1
Data Viewers Toko Bangunan
Kabupaten Blitar Kota

| No | Data viwwes | Kuning Homeinterior | Graha Bangunan | Maju Mapan | Sinar Jaya |
|----|-------------|--|----------------------|------------|------------|
| 1 | Instagram | 15880 Ribu | 10.4 Ribu | 25 | 1412 |
| 2 | facebook | 19 Ribu | 14 Ribu | - | - |
| 3 | Konsep | The Best Quality And The Most Popular Price | One Stop Shopping | - | - |
| 4 | Promosi | Shopee dan Tiktok | Tiktok | - | - |

Sumber : data penelitian yang sudah di olah tahun 2023

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa kuning home interior dan graha bangunan memiliki media siosial dan kegiatan promosi yang aktif untuk meningkatkan penjjualan produk mereka daripada toko lainnya, tetapi kuning homeinterior lebih unggul dalam penjualan marketplace shopee, dalam hal inu dikarenakan toko graha bangunan belum mengekspos produk meraka di marketplace tersebut.

Pemilihan UD Kuning Hometerior dikarenakan sudah mempromosikan produk-produk dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang, dengan membuat vidio-vidio ataupun memannfaatkan berbagai marketpace bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi orang di luar daerah yang mencari cari produk via online.

Pemanfaatan berbagai marketplace untuk menggaet pasar merupakan salah satu strategi yang ampuh dalam memajukan sebuah perusahaan. Seperti dalam toko bangunan UD Kuning Hometerior di Kepanjenkidul Blitar. Mereka mengharapkan unggul dalam mempromosikan produknya dengan mengedepankan konsep “*The Best Quality And The Most Popular Price.*”

Toko bangunan UD Kuning Hometerior merupakan bisnis dagang yang menyediakan produk-produk material misalnya semen, papan, besi, cat, dan bahan lainnya yang banyak diperlukan oleh masyarakat guna memenuhi kebutuhan mereka seperti pembangunan sebuah rumah.

UD Kuning Hometerior mempunyai karyawan yang dibekali dengan pengetahuan yang dalam mengenai produk bangunan serta pengetahuan pelayanan terhadap konsumen. UD Kuning Hometerior memperlihatkan keunggulan dan komitmen untuk melayani pelanggan dengan memberikan produk terbaik, lengkap dengan harga yang bersaing. Akan tetapi, akhir-akhir ini semakin banyaknya persaingan dengan usaha dagang yang serupa di Kota Blitar, UD Kuning Hometerior mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.2

Data Penjualan Usaha Dagang Kuning Hometerior

| No. | Tahun | Jumlah Penjualan /Tahun |
|-----|-------|-------------------------|
| 1. | 2020 | Rp. 580.000.000 |
| 2. | 2021 | Rp. 505.000.000 |
| 3 | 2022 | Rp. 560.000.000 |
| 4 | 2023 | Rp. 570/000.000 |

Sumber : Usaha Dagang Kuning Hometerior

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan UD Kuning Hometerior mengalami kondisi penurunan. Pada penjualan di tahun 2021 mengalami penurunan sebesar Rp 75.000.000 dari tahun 2020. Sementara pada tahun 2022 dan 2023 meningkat drastis dengan melakukan pola pemasaran yang tepat. Dimana para karyawan lebih aktif melakukan promosi melalui media sosial. Data yang tertera diatas tidak bersifat detail dan hanya data yang masuk sesuai informasi yang didapat dari karyawan dari UD Kuning Hometerior.

Dari kondisi yang dialami UD Kuning Hometerior terakit penurunan omzet tersebut UD Kuning Hometerior harus bisa tetap menjaga loyalitas pelanggan dan memperhatikan pesaing-pesaing yang ada, baik pesaing lama maupun pesaing baru yang kapanpun bisa menjadi kompetitor yang bisa membahayakan UD Kuning Hometerior dan juga memperkembangkan strategi bauran pemasaran yang ada.

Dari persaingan tersebut menjadikan UD Kuning Hometerior sebagai alat intropeksi diri agar bisa meningkatkan sebuah promosi. UD Kuning Hometerior memiliki beberapa kendala yang mana mengalami penurunan pada penjualannya dan keadaan diatas tidak lepas dari kurang maksimalnya dalam kegiatan promosi yang ada.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis terpacu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan sehingga mengalami perkembangan,

dengan Judul **“Strategi Bauran Pemasaran (4P) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Bangunan Usaha Dagang Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan deskripsi yang telah diuraikan, maka penelitian ini fokus dalam penelitian antara lain:

1. Bagaimana strategi perencanaan bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar?
2. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar?
3. Bagaimana tindak lanjut strategi bauran pemasaran pada Toko Bangunan UD Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan perencanaan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar?
2. Mendiskripsikan pelaksanaan atau penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar.

3. Mendiskripsikan bagaimana tindak lanjut dari penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar.

D. Batasan Masalah

Adapun permasalahan yang telah teridentifikasi dan tampaknya sangat banyak dan juga kompleks. Peneliti tidak akan mengkaji seluruh permasalahan yang ada. Untuk itu maka peneliti mengambil batasan masalah bahwa penelitian ini hanya terfokus pada analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan adapun kegunaan penelitian ini ada dua yaitu bersifat teoritis dan praktis, sebagai berikut penjelasannya:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran di bidang bisnis yang dapat memperluas wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Selain itu dalam penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai penambah ilmu pengetahuan di bidang bisnis khususnya mengenai strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan UD Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lokasi Penelitian

Diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pengembangan usaha yang baik dan mampu mengatasi kendala atau permasalahan yang ada.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan mengenai bauran pemasaran. Serta sebagai sumbangsih perbendaharaan dan menambah koleksi perpustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di bidang ekonomi khususnya wawasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan acuan, rujukan, atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan tema yang sama secara lebih kreatif untuk merancang dan menyusun penelitian.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu adanya penegasan istilah agar peneliti dan pembaca tidak mengaitkan pikirannya dengan hal lain. Secara umum dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif, penegasan istilah terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Definisi konseptual

Adalah bagian dari penegasan istilah yang menjelaskan mengenai pengertian atau definisi dari variabel-variabel atau istilah-istilah dalam penelitian yang bersifat universal (penyeluruh) untuk suatu kata maupun kelompok kata berdasarkan pendapat dari pakar maupun studi pustaka.

a. Manajemen Strategi

Adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.¹²

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau biasa disebut *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan suatu perusahaan dengan tujuan menarik konsumen dalam memilih suatu produk dan dapat meningkatkan volume penjualan.¹³

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan

¹² Robinson Pearch, *Manajemen Strategik: Formulasi, implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hal.47-48

¹³ Anoraga Pandji, *Manajemenem Bisnis*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000). Hal 220.

mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁴

d. Omzet

Omzet adalah jumlah uang dari hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Uang yang didapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya (listrik, air, gaji, perlengkapan, dan lain sebagainya).¹⁵

e. Usaha Dagang

Merupakan kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut, usaha dagang umumnya didirikan oleh perorangan.¹⁶

2. Definisi Operasional

Maksud dari Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Toko Bangunan UD Kuning Hometerior Kepanjenkidul Blitar adalah meneliti sebuah usaha strategi bauran pemasaran secara menyeluruh dengan empat variabel yang dirancang untuk menentukan produk yang akan dijual, menentukan harga produk, perencanaan tentang pola distribusi, dan strategi promosi penjualan. Bauran pemasaran ini bertujuan supaya pengetahuan konsumen

¹⁴ Zulaikha, *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), hal.137

¹⁵ Nining Wahyuni, *Panduan Pendirian Usaha Minyak Bangle dan Balsem Bangle*, (Bandung: CV Media Sins Indonesia, 2020), hal.19

¹⁶ Henry S. Siswosoediro, *Buku Pintar Pengurusan Perizinan dan Dokumen*, (Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka, 2008), hal.8

terhadap produk yang dijual dan tentunya agar dapat meningkatkan minat pembeli sehingga omzet penjualan pada toko semakin meningkat kedepannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi, penjabarannya meliputi keseluruhan penelitian diantaranya mencakup tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir, sebagaimana berikut ini:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Inti

Bagian dalam inti penelitian ini, mencangkup beberapa hal diantaranya yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini memberi gambaran secara jelas agar nantinya dapat dengan mudah memahami arah pembahasan dalam penulisan skripsi. Pada bab pendahuluan akan memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Dalam bab ini penelitiakan membahas tentang kajian singkat permasalahan secara teritoris yang memberikan sedikit penjelasan penelitian yang meliputi: deskripsi teori tentang penelitian terdahulu dan konsep kerangka berfikir.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian berisi tentang tata cara yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi terhadap data yang telah didapatkan.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sistesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI Penutup

Dalam bab penutup dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian terakhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.