

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mebel adalah salah satu karya seni yang harus dikembangkan di Indonesia, karena mebel mempunyai nilai yang cukup tinggi bagi kalangan masyarakat. Kebutuhan produk-produk industri mengalami peningkatan yang baik, dilihat dari produknya mebel memiliki nuansa indah dan mewah.² Keindahan dan kemewahan pada mebel membuat masyarakat tertarik untuk membangun bisnis industri mebel. Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. Mebel Indonesia kini juga berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena peminat produk tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri.³ Keadaan ini membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Industri mebel di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya sebagai salah satu sektor penggerak ekspor dan penyerap tenaga kerja. Dengan kekayaan sumber daya alam

² Tanjung, M. A. (2018). Industri mebel Konse Dan Praktik. Jakarta : Gramedia.

³ Fitriyani, Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Di Industri Mebel kayu, (Sumedang : CV. Mega Press Nusantara, 2023), hal 1.

berupa kayu dan bahan alami lainnya, industri ini berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk Tulungagung.⁴ Produk mebel Indonesia dikenal karena kualitas dan keunikannya, yang dihasilkan melalui kombinasi antara keterampilan pengrajin lokal dan kearifan budaya. Namun, di tengah pesatnya perkembangan ini, industri mebel menghadapi tantangan serius, seperti persaingan dengan produk impor, perubahan tren konsumen yang lebih memilih produk modern dan minimalis, serta tantangan dalam pemasaran. Untuk dapat bertahan dan meningkatkan daya saing, perusahaan mebel perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas dan peningkatan volume penjualan dibutuhkan pemasaran yang baik.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan pengusaha dalam aktivitasnya untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya supaya berkembang dan mendapatkan laba.⁵ Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Konsep pemasaran sama dengan konsep berjualan ataupun periklanan, namun sebenarnya

⁴ Fitriyani, Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Di Industri Mebel kayu, (Sumedang : CV. Mega Press Nusantara, 2023), hal 1.

⁵ Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga. 2017) hal 15.

kONSEP PENJUALAN ATAUPUN PERIKLANAN HANYALAH SEBAGIAN KECIL DARI KONSEP PEMASARAN.⁶

Kotler dan Amstrong menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial ketika individu atau organisasi memperoleh kesepakatan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta menukar suguhan harga dengan pihak lain.⁷ Dalam pemasaran yang lebih umum, pemasaran melibatkan terciptanya hubungan pertukaran yang menguntungkan bagi penjual dan pelanggan untuk bertahan.⁸ Suatu perusahaan harus meningkatkan daya saingnya terutama dalam hal strategi pemasaran. Strategi pemasaran digunakan oleh pelaku bisnis untuk menentukan tujuan penjualan, segmentasi pasar dan penempatan posisi penjualan yang tepat, guna mencapai keuntungan yang maksimal. Pemasaran memerlukan sebuah strategi supaya berjalan dengan lancar.

Strategi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam membantu usaha mebel meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan yang ketat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, usaha dapat membangun kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam industri mebel, strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, tetapi juga untuk menyoroti keunggulan dan

⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Ed. 1, Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 210.

⁷ Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran . Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

⁸ Zulfatul Choiriyah dan Lailatus Sa'adah, Penerapan Strategi Pemasaran di CV. Zam-Zam, (Jombang : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat/LPPM Universitas K.h. A. Wahab Hasbullah, 2021), hal. 4-5.

nilai tambah produk, seperti kualitas bahan, desain yang unik, dan ketahanan produk. Penerapan konsep pemasaran seperti 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) memberikan kerangka yang komprehensif bagi perusahaan untuk mengelola setiap aspek pemasaran secara terintegrasi. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan harga dengan preferensi pasar, memilih saluran distribusi yang tepat, serta mengembangkan kampanye promosi yang menarik. Semua upaya ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan daya saing di industri mebel.

Sebagai salah satu usaha mebel lawas yang didirikan sejak tahun 1978, Mebel Kembang Jepun Tulungagung berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut adalah data produksi dan penjualan mebel Kembang Jepun pada tahun 2022-2024, belum termasuk penjualan produk pada bulan Desember 2024 :

Tabel 1.1
Data Produksi dan Penjualan Mebel Kembang Jepun

Tahun	Yang Diproduksi (Unit)	Produk Terjual (Unit)
2022	375 Unit	224 Unit
2023	295 Unit	220 Unit
2024	252 Unit	172 Unit

Sumber : Observasi Di Mebel Kembang Jepun⁹

Dari banyaknya industri dari kayu membuat mebel Kembang Jepun harus mempertahankan eksistensi supaya industri tetap berjalan. Usaha ini

⁹ Hasil Observasi di Mebel Kembang Jepun pada tanggal 20 November 2024

dipimpin oleh Drs. H. Hadi Purwanto dan berlokasi di Jalan Gusti Ngurah Rai gang 8 nomor 42, Tulungagung. Produk-produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis perabotan rumah tangga, seperti almari, sofa, divan, buffet, kursi, meja, jam hias, dan meja rias, yang dibuat dengan mempertimbangkan kualitas dan desain yang tahan lama. Dengan dukungan 15 karyawan dalam proses produksi dan pemasaran, Mebel Kembang Jepun mampu memenuhi permintaan konsumen lokal.

Meskipun telah berdiri lebih dari empat dekade, Mebel Kembang Jepun menghadapi tantangan terkait volume penjualan pada tahun 2022 hingga 2024. Tantangan ini diperparah oleh persaingan dengan industri mebel sejenis yang mulai bermunculan di Tulungagung, seperti Bago Décor, Pira, dan Budi Utomo, yang menawarkan produk dengan desain dan gaya berbeda. Melalui penelitian ini, analisis strategi pemasaran akan difokuskan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil Mebel Kembang Jepun dalam meningkatkan volume penjualan, mempertahankan daya tarik produk, dan bersaing dengan usaha mebel lainnya.

Sebelum melanjutkan penelitian terdapat penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadli, Fitri dan Ahmad Nur Ismail pada tahun 2022, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada CV Karya Apik Group”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan memberikan

pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan kajian pada perusahaan. Data diperoleh dari observasi dan wawancara terhadap owner, karyawan dan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat memeliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk pada CV Karya Apik Group Jombang.¹⁰ Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran 4P sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P dan lebih update.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dedi Irawan pada tahun 2019, dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran, strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan implementasi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam di Mebel Karya Mandiri. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, data diperoleh dari observasi wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian Mebel Karya Mandiri menghasilkan produk produk yaitu meja, kursi, lemari, dll. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau tergantung produk yang dipesan. Mebel Karya Mandiri mendistribusikan produk ke sekolah, kantor dan berbagai daerah seperti Kabupaten Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan,

¹⁰ Fadhli, K., Fitri, F., & Ismail, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group. MARGIN ECO, 6(1), 33-48.

dll. Strategi promosi yang digunakan yaitu media brosur, pamphlet dan dari muut ke mulut (dari omongan pelanggan yang datang ke outlet). Drai perspektif ekonomi Mebel Karya Mandiri sudah seuai dengan pemsaran yaitu jujur, menjaga kualitas produk, harga sesuai dengan kualitas produk, peromosi deilakukan sebaik mungkin, tempat distribusi nyaman dan mudah dijangkau.¹¹ Yang membedakan yaitu penelitian terdahulu masih menggunakan strategi pemsaran 4P, sedangkan penelitian ini sudah menggunakan strategi pemsaran 7P dan data yang disajikan lebih objektif.

Oleh karena itu untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat daya saingnya, Mebel Kembang Jepun Tulungagung dapat mengaplikasikan strategi pemasaran berbasis 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dari segi produk, Mebel Kembang Jepun dapat menonjolkan kualitas dan variasi desain klasik pada produk seperti almari, sofa, dan buffet yang menjadi ciri khasnya, sehingga menarik konsumen yang menghargai estetika dan ketahanan. Pada aspek harga, penting untuk menetapkan harga yang kompetitif namun sesuai dengan nilai dan kualitas yang ditawarkan agar tetap dapat bersaing di pasar lokal. Di sisi tempat, memperluas akses distribusi melalui toko fisik dan platform digital dapat meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas. Melalui promosi, Mebel Kembang Jepun dapat menggunakan media sosial atau program diskon untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian calon pelanggan.

¹¹ Irawan, D. (2019). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi islam (Studi pada mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Pada aspek orang, karyawan yang terlatih dan ramah dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sementara itu, proses yang efisien dalam produksi dan distribusi akan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas konsisten dan dapat tersedia tepat waktu. Terakhir, bukti fisik mencakup tampilan showroom atau toko yang menarik serta kualitas foto produk untuk pemasaran online, yang memberikan kesan profesional dan memperkuat citra Mebel Kembang Jepun sebagai pilihan utama di industri mebel. Dengan memaksimalkan strategi 7P ini, diharapkan Mebel Kembang Jepun dapat mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan volume penjualannya secara berkelanjutan.

Mebel Kembang Jepun menghadapi beberapa permasalahan pemasaran yang berdampak langsung pada upaya meningkatkan volume penjualan dan memperkuat citra merek di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu tantangan utamanya adalah kurangnya popularitas merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam era di mana berbagai pilihan produk serupa tersedia, terutama dari produsen mebel modern atau pengrajin yang menggunakan bahan-bahan alternatif, Mebel Kembang Jepun perlu menonjolkan keunikan dan kualitas produk tradisionalnya.

Selain itu, munculnya banyak pesaing dengan produk yang serupa serta tren bahan alternatif membuat daya tarik produk Mebel Kembang

Jepun agak tergerus. Kurangnya inovasi produk serta terbatasnya variasi desain dapat mengurangi daya tarik konsumen, khususnya yang mencari desain modern dan multifungsi. Penerapan strategi product dalam 7P yang berfokus pada inovasi desain, kualitas, dan keunikan produk dapat membantu Mebel Kembang Jepun menarik minat pasar baru.

Hambatan lain adalah optimalisasi promosi yang belum maksimal. Promosi yang terbatas membuat Mebel Kembang Jepun kurang dikenal, terutama di kalangan konsumen digital yang lebih banyak mengandalkan informasi dari media sosial atau e-commerce. Mengoptimalkan elemen promotion dalam 7P melalui pemanfaatan media digital dan kampanye yang kreatif akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek ini, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dari sisi akses pasar, distribusi produk masih terbatas pada penjualan di toko fisik, sehingga belum mampu menjangkau konsumen di luar daerah. Strategi place melalui platform online atau kolaborasi dengan distributor lokal dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah akses konsumen terhadap produk-produk Mebel Kembang Jepun.¹²

Dalam aspek harga, terdapat tantangan dalam menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai produk.¹³ Dengan

¹² Devintasari, F. (2024). *Pengaruh Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Kasus Pedagang Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

¹³ Ansari, A., & Rifani, J. (2024). UPAYA MEMPERTAHANKAN KUALITAS DAN HARGA SARANG BURUNG WALET TERHADAP HARGA PENJUALAN DI DESA TELAGA MAS

banyaknya produk serupa di pasaran, strategi price yang menyesuaikan harga dengan persepsi kualitas dan target pasar akan memberikan daya saing lebih kuat bagi Mebel Kembang Jepun, sekaligus menarik minat konsumen tanpa mengorbankan kualitas.

Pada elemen people dan proses, pengelolaan sumber daya manusia yang terampil dan proses produksi yang efisien akan membantu memastikan pelayanan yang memuaskan dan menjaga konsistensi kualitas produk.¹⁴ Pelatihan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah dan profesional dapat meningkatkan pengalaman konsumen, sementara proses produksi yang efisien akan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kecepatan layanan.

Terakhir, bukti fisik seperti showroom yang menarik dan presentasi produk yang profesional, baik secara fisik maupun online, akan memperkuat citra merek. Memperbaiki elemen physical evidence dengan tampilan yang modern dan informatif dapat memberikan kesan positif kepada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.¹⁵

Dengan mengoptimalkan setiap elemen dalam 7P, Mebel Kembang Jepun dapat mengatasi berbagai hambatan pemasaran ini, memperkuat kehadirannya di pasar, dan meningkatkan volume penjualannya di tengah persaingan yang dinamis.

KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 54-61.

¹⁴ Afni, R., Tambunan, S. M., Manurung, R., Tambunan, S. G., & Nirmala, Y. (2024). *Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. Cattleya Darmaya Fortuna. Hal 13.

¹⁵ WULANDARI, N. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Batik Tobal. Hal 19-20.

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa Mebel Kembang Jepun Tulungagung menghadapi berbagai tantangan pemasaran yang memengaruhi volume penjualan dan tingkat keterkenalan merek di kalangan masyarakat, khususnya di era persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya hambatan dalam hal inovasi produk, keterbatasan akses pasar, kurang optimalnya promosi, serta meningkatnya persaingan dari produk sejenis dan bahan alternatif, Mebel Kembang Jepun memerlukan strategi pemasaran yang lebih kuat dan terpadu. Pemanfaatan strategi 7P diharapkan dapat menjadi solusi potensial untuk meningkatkan daya tarik produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat posisi merek di industri mebel lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam melalui penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Usaha Mebel Kembang Jepun Tulungagung."

B. Identifikasi Masalah

Mebel Kembang Jepun, sebagai produsen mebel dengan sejarah panjang, saat ini menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi kinerja penjualannya. Pertama, terdapat tantangan dalam meningkatkan volume penjualan. Mebel Kembang Jepun mengalami kesulitan dalam hal ini karena berkurangnya minat masyarakat terhadap produk mebel tradisional, yang dianggap kurang sesuai dengan tren desain modern. Selain itu, kurangnya pengakuan merek di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, juga menjadi masalah. Nama Mebel Kembang

Jepun kurang dikenal, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dengan desain yang lebih kontemporer.

Persaingan dengan produk serupa juga menjadi hambatan bagi Mebel Kembang Jepun, di mana banyak usaha mebel baru bermunculan dengan produk yang menawarkan desain dan harga yang kompetitif, sehingga mengalihkan perhatian konsumen dari produk yang ditawarkan. Munculnya produk mebel dari bahan alternatif, seperti furniture dari bahan daur ulang, sering kali lebih menarik bagi konsumen karena inovasi dalam desain dan harga yang bersaing, sehingga ini menjadi tantangan tersendiri bagi Mebel Kembang Jepun untuk mempertahankan daya tarik produknya.

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, penting bagi Mebel Kembang Jepun untuk meningkatkan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan dan nilai produk mebel yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui kerangka 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) serta mengevaluasi dampaknya terhadap volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

C. Fokus Penelitian

Sehubungan dengan penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, focus penelitian yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi dari strategi pemasaran pada usaha Mebel Kembang Jepun?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan cara meningkatkannya pada usaha Mebel Kembang Jepun?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan focus penelitian yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis implementasi dari strategi pemasaran pada usaha Mebel Kembang Jepun.
2. Untuk menganalisis peran dari strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan cara meningkatkannya pada usaha Mebel Kembang Jepun.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapakan dapat memberikan pemahaman dan memperkaya wawasan mengenai peran strategi pemasaran 7P sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Mebel Kembang Jepun Kabupaten Tulungagung selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktik bidang manajemen, dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan dibidang pemasaran.¹⁶

a. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi dunia akademik, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam industri mebel, khususnya pada usaha-usaha yang memiliki latar belakang tradisional. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur yang ada dengan memberikan wawasan baru tentang penerapan model 7P dalam konteks lokal, serta hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Bagi Mebel Kembang Jepun, hasil penelitian ini akan memberikan insight yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Penelitian ini juga dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat terkait pengembangan produk,

¹⁶ Assael, H. 2008. Consumer behavior and marketing action. Boston: Wadsworth, Inc.

penetapan harga, dan saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin ketat.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini akan menjadi sumber informasi dan data yang berguna untuk melakukan studi lebih lanjut di bidang yang sama atau terkait. Peneliti di masa depan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dalam industri mebel. Selain itu, penelitian ini juga membuka kesempatan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai inovasi produk dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah.

F. Batasan Masalah

Pembahasan masalah dalam penelitian ini penting untuk menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran pokok permasalahan. Dengan demikian, penelitian dapat lebih terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai secara efektif. Oleh karena itu, batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data

Masalah dalam penelitian ini akan dipecahkan melalui metode pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung. Metode-metode ini dipilih untuk memastikan

keakuratan dan kedalaman informasi yang diperoleh dari responden serta untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai kondisi dan praktik di lapangan.

2. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi bauran pemasaran dan kualitas layanan yang relevan untuk menghadapi persaingan pasar pada home industri mebel. Dengan mengedepankan aspek ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan dalam industri mebel yang kompetitif.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kelurahan Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Pembatasan lokasi ini dimaksudkan untuk memberikan konteks yang lebih spesifik dan relevan terhadap penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih aplikatif bagi industri mebel lokal.

Dengan batasan-batasan ini, diharapkan penelitian dapat berlangsung dengan fokus yang jelas, memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman strategi pemasaran dalam konteks industri mebel di daerah tersebut.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah merujuk pada penjelasan atau definisi yang jelas dan spesifik mengenai istilah-istilah penting yang digunakan dalam suatu penelitian, karya ilmiah, atau teks akademik. Tujuan dari penegasan istilah adalah untuk memastikan pemahaman yang seragam tentang istilah tersebut, menghindari ambiguitas, dan memberikan konteks yang tepat bagi pembaca. Berikut adalah penegasan istilah dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial ketika individu atau organisasi memperoleh kesepakatan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta menukarkan suguhan harga dengan pihak lain.¹⁷

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Ini melibatkan analisis pasar, penentuan target audiens, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang kuat dalam pasar yang kompetitif.¹⁸

3. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu. Ini mencerminkan seberapa banyak produk yang berhasil

¹⁷ A.D Selang Cristian, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh MartBahu Mall Manado*. Jurnal Emba, Vol 1 No 3 Juni, 2013, hal 1

¹⁸ Ibid, Hal 11

dipasarkan dan dijual kepada konsumen. Volume penjualan sering digunakan sebagai indikator kinerja bisnis dan untuk mengevaluasi permintaan pasar terhadap produk tertentu.¹⁹

H. Sistematika Penulisan Skripsi

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berikan tentang gambaran umum isi skripsi ini yang meliputi : (a) latar belakang, (b) identifikasi masalah, (c) fokus penelitian, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, (f) batasan masalah, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang penjabaran menegnai literatur yang digunakan dan menjadi dasar dalam penelitian. Bab ini terdiri dari : (a) landasan teori, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka berpikir.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang akan digunakan untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal. Bab ini terdiri dari : (a) jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisi data, (g) teknik pengecekan keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian.

¹⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Ed. 1, Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 210.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang diperoleh selama melakukam penelitian. Paparan data diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya.

5. BAB V Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Bab ini terdiri dari

6. BAB VI Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran