

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan usaha elektronik di Indonesia mengalami peningkatan yang begitu pesat, peningkatan ini disebabkan karena banyaknya orang yang ingin memiliki usaha sendiri. Namun tidak semua orang paham tentang cara pemasaran yang sesuai dengan produknya, hal ini menyebabkan para pelaku usaha baru banyak yang mengalami kegagalan. Kegagalan ini antara lain disebabkan karena pada saat membuka usaha tidak menyusun strategi pemasaran terlebih dahulu, sehingga apa yang dilakukan tidak didasarkan pada perhitungan awal. Penting untuk dicermati bahwa membuka usaha baru tidak mungkin tanpa ada perencanaan sebelumnya. Meskipun sederhana rencana usaha perlu disusun secara tertulis yang memungkinkan pelaku usaha untuk menuangkan pikiran, seperti tentang usaha apa yang akan dirintisnya, siapa target konsumennya, lokasi, berapa kebutuhan modal dan berapa perkiraan keuntungan yang akan didapatkan.²

Dengan semakin berkembangnya industri di bidang penjualan barang elektronik, menyebabkan persaingan industri ini menjadi semakin tinggi hal tersebut menuntut para pengusaha di bidang ini harus berusaha dengan keras untuk meningkatkan pengembangan usaha, citra perusahaan, pelayanan dan produksinya untuk dapat bertahan dengan para pesaing

² Asmai Ishak, *Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya*, (Jurnal Siasat Bisnis, 2005), hal. 1

dalam perusahaan baik produk barang atau jasa, penerapan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk bisa meningkatkan volume penjualan, sikap loyalitas konsumen produk dan jasa serta pangsa pasar yang perusahaan hasilkan. Strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.³

Di Indonesia, kegagalan dalam merancang strategi pemasaran telah menjadi salah satu penyebab utama banyaknya usaha yang tutup, terutama di sektor ritel. Sejumlah gerai besar seperti *Lulu Hypermarket* dan *GS Supermarket* menutup operasionalnya pada tahun 2025 akibat tidak mampu bersaing dalam hal harga, tidak menawarkan nilai tambah, serta minim inovasi dalam pelayanan dan strategi digital.⁴ Selain itu, pelemahan daya beli masyarakat yang hanya tumbuh sebesar 4,89% pada kuartal I 2025⁵, tingginya biaya operasional, serta persaingan dengan produk impor dan platform digital turut memperburuk daya saing usaha ritel yang tidak beradaptasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pebisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, dan mencapai keuntungan.

³ Mei Selvia Zebua, Emanuel Zebua, and Nov Elhan Gea, "Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 287–95.

⁴ Kompas.com. Gerai GS Supermarket dan Lulu Tutup di 2025, Ini Penyebabnya. Diakses Juni 2025, dari (<https://money.kompas.com>) (<https://money.kompas.com>).

⁵ Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I 2025. Diakses dari (<https://bps.go.id>) (<https://bps.go.id>).

Berhasil atau tidaknya sebuah bisnis dalam mencapai tujuan sangat bergantung pada kemampuan pengusaha dalam mengelola strategi pemasaran, produksi, keuangan, serta aspek-aspek lainnya.⁶ Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menjual produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, dan menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk atau layanan dari para pesaing.

Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosi dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran terjadi proses timbal balik dimana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen guna mendapatkan keuntungan. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan yang sama memperoleh keuntungan. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁷

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran *Marketing Mix* yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan

⁶ Katarina Jessie Mego and Dewanta Facrureza, "Pengaruh Strategi Marketing Mix 7P Terhadap Tingkat Penjualan Di Mini Kopi Green Ville," *MES Management Journal* 3, no. 2 (2024):.

⁷ Zebua, Zebua, and Gea, "Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli."

melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. *Marketing Mix* merupakan salah satu unsur strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang pelanggan untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. *Marketing mix* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process* dan *Physical evidence* mempunyai peranan yang sangat penting guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan.⁸ *Product* yang dimaksud adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun nantinya bisa diperjual belikan dipasar, *Price* adalah harga yang merupakan satu-satunya elemen penghasil pendapatan dari semua aktivitas pemasaran lainnya, *Place* adalah konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian.

Selanjutnya, *Place* yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. *Promotion* adalah merupakan tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik. *People* adalah karyawan perusahaan memiliki peran dalam berinteraksi dengan pelanggan, menerima dan memproses pertanyaan, pesanan, dan keluhan para konsumen. *Process* adalah perjalanan yang lancar, efisien dan ramah pelanggan mulai dari mengajukan pertanyaan dan dapat membantu para

⁸ N A Septiani and M A F Habib, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Ud. Santai Desa Balesono Kecamatan Ngunut Kabupaten ...," *Ekonomika* 12, no. 1 (2023): 161–85, <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/216>.

perusahaan untuk mempertimbangkan proses apa yang perlu dilakukan. *Physical Evidence* adalah bukti fisik memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan.⁹

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan pada saat ini dikarenakan pada strategi tersebut terdapat komponen-komponen penting yang mampu diterapkan oleh perusahaan pada usahanya.¹⁰ Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu untuk menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sehingga ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan toko maka akan menimbulkan pembelian ulang dan memberikan serta mengkonfirmasi respon positif kepada kerabat pelanggan tersebut, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk dan layanan toko maka dapat memberikan serta mengkonfirmasi respon 5andemic kepada kerabatnya dan tidak melakukan pembelian ulang sehingga pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran dan menimbulkan kegagalan untuk perusahaan.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan jumlah atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan antara lain yaitu pertama promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-

⁹ Jurnal Ekonomi Islam et al., "Implementasi Marketing MIX Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2022): 62–73, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i1.253>.

¹⁰ Nurul Qomaruddin and Budi Prabowo, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan," *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 231–41.

produknya melalui media-media yang ada. Yang kedua meningkatkan kualitas produk. Perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya, sehingga pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan, bahkan dapat menjadi pelanggan tetap. Yang ketiga menambahkan keanekaragaman produk yang dijual. Dengan cara ini semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak konsumen dalam membeli barang, dan akibatnya volume penjualan akan meningkat.¹¹

Berdasarkan hasil pengamatan di lokasi penelitian, Toko Cahaya Elektronik merupakan salah satu usaha ritel barang elektronik yang menerapkan pendekatan kompetitif dalam aspek pemasarannya. Usaha Cahaya Elektronik ini telah berdiri sejak tahun 2002, berawal dari modal yang terbatas namun dengan semangat dan tekad yang besar. Pada awal perintisannya, toko ini hanya menjual beberapa jenis barang elektronik sederhana seperti kipas Gandem, radio, dan lampu. Namun, seiring dengan berkembangnya permintaan pasar dan kebutuhan konsumen, toko ini pun mulai memperluas lini produknya hingga mencakup barang-barang elektronik rumah tangga seperti televisi, mesin cuci, AC, dan kulkas.

Toko ini berlokasi di utara lampu merah Jalan Bandung–Durenan, sebuah jalur yang sangat ramai lalu lintasnya. Dari lampu merah tersebut, arah ke kanan menuju Trenggalek melalui Perigi, ke kiri menuju

¹¹ Fauzi Dwi Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2019): 462, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>.

Campurdarat, Moyoketen hingga Tulungagung, 7andem arah selatan menuju Pantai Gemah, salah satu destinasi wisata populer di kawasan tersebut. Dari arah utara, jalan ini mengarah ke Desa Durenan. Selain letaknya yang berada di simpul jalur utama, di sekitar toko juga terdapat Pasar Tradisional Bandung yang selalu ramai pada pagi hari, serta Masjid Jami' Kecamatan Bandung, yang menjadi pusat kegiatan keagamaan masyarakat sekitar. Lingkungan toko juga dikelilingi oleh pemukiman warga dan fasilitas pendidikan seperti SMP dan MTs, yang menjadikan daerah ini cukup padat penduduk.

Di tengah persaingan usaha elektronik yang semakin ketat Toko Cahaya Elektronik juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk menurunnya volume penjualan yang disebabkan oleh kurang optimalnya penerapan strategi marketing mix. Beberapa permasalahan yang ditemukan di lapangan antara lain adalah ketersediaan produk yang terkadang tidak lengkap atau kehabisan stok, strategi penetapan harga yang belum konsisten misalnya, ada produk yang dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan toko pesaing serta lokasi toko yang kurang strategis, seperti keterbatasan lahan parkir yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman saat berbelanja.

Selain itu, strategi promosi juga masih tergolong minim, terutama dalam pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbaru dan menarik perhatian konsumen. Toko ini juga rutin menawarkan diskon dan bundling produk, serta mengutamakan layanan pelanggan yang ramah dan 7andemic7r77 untuk membangun hubungan jangka panjang.

Namun demikian, upaya-upaya tersebut perlu diimbangi dengan pendekatan promosi digital yang lebih aktif dan terencana, agar eksistensi toko semakin dikenal luas, tidak hanya oleh pelanggan tetap tetapi juga oleh calon pelanggan baru yang potensial. Dengan mengoptimalkan seluruh elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix), Toko Cahaya Elektronik diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi Marketing Mix 7P di Toko Cahaya Elektronik dapat berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor Marketing Mix yang paling berpengaruh serta kendala yang dihadapi toko dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Toko Cahaya Elektronik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di masa mendatang. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Elektronik Pada Toko Cahaya Elektronik”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan volume penjualan elektronik?

2. Apa faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix 7P tersebut?
3. Apa faktor marketing mix yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran toko?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian yang dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix 7P.
3. Untuk menganalisis faktor marketing mix yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran toko.

D. Manfaat Penelitian

Berdasar dari tujuan penelitian yang sudah dijabarkan di atas manfaat baik secara teoritis ataupun praktis diharapkan bisa diberikan dari penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan implementasi strategi marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam industri ritel elektronik. Hasil penelitian ini dapat memperkaya 9ademic9r tentang

efektivitas marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan di sektor perdagangan elektronik.

- b. Dapat digunakan sebagai acuan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman bahwa dalam mengetahui keinginan pasar diperlukan pemetaan segmen pasar guna menentukan target yang tepat untuk dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.

b. Bagi Toko Cahaya Elektronik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang diterapkan, sehingga dapat menjadi acuan untuk optimalisasi strategi guna meningkatkan volume penjualan. Dapat dijadikan pedoman dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran.

c. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa dijadikan tambahan sumber referensi bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, serta bermanfaat bagi Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan khususnya bagi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk mempertegas pokok dari bahasan dalam penelitian ini, maka penulis dirasa perlu untuk menjelaskan pengertian atau istilah yang tertera dalam judul skripsi ini. Dengan adanya penjelasan yang sudah terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalah pahaman pembaca dalam menentukan bahan kajian selanjutnya. Untuk memahami judul penelitian “Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Elektronik Pada Toko Cahaya Elektronik” agar tidak keluar dari pengertian yang dimaksud, maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

1. Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pelaksanaan, penerapan. Implementasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh–sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.¹²
2. Maketing mix 7P atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Faktor-faktor pemasaran dalam bauran pemasaran terdiri dari 11andemic P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat),

¹² Ali Miftakhu Rosad, “Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Managemen Sekolah,” *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 5, no. 02 (2019): 173.

Promotion (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).¹³

3. Strategi pemasaran merupakan rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah bisnis. Strategi ini nantinya yang akan dijadikan penunjang dalam pelaksanaan pemasaran yang menghasilkan peningkatan penjualan.¹⁴
4. Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan atas jumlah dari barang atau jasa yang telah laku terjual. Volume penjualan itu sendiri dapat dijadikan acuan atas naik maupun turunnya penjualan yang terjadi. Suatu produk dikatakan dapat diterima dipasaran, dapat dilihat dari volume penjualan yang terus meningkat.¹⁵

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis guna memudahkan pengkajian dan pemahaman mengenai persoalan yang ada. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini berisi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Pada bagian

¹³ Christine Christine and Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2017).

¹⁴ Anisa Yusrin Nanda, "Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna E-Commerce," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 1 (2018): 11–19, <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.346>.

¹⁵ Pujiastuti Rahayu, "Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Oleh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi," *Jurnal Elibrary Univeristas Komputer Indonesia* 53, no. 9 (2019): 1–16.

isi terdiri dari enam bab dimana masing-masing bab terdapat sub bab sebagai penjelasannya. Sistematika dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut:

- | | |
|---------|---|
| BAB I | Pendahuluan yang berisi latar belakang, tujuan, manfaat dan hasil, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi. |
| BAB II | Kajian pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual. |
| BAB III | Metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian. |
| BAB IV | Hasil Penelitian yang berisi paparan data dan temuan penelitian. |
| BAB V | Pembahasan yang berisi analisis hasil temuan melalui teori yang ada. |
| BAB VI | Penutup, merupakan bagian akhir dari sebuah penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran didapat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh peneliti |