

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha berlangsung sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi yang mendorong terbentuknya pasar yang semakin terbuka dan kompetitif. Sistem perekonomian juga mengalami perubahan yang kompleks, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan bersaing secara efektif. Situasi ini menyebabkan setiap pelaku usaha menghadapi tantangan besar, khususnya dalam hal memasarkan dan menjual produk mereka agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Dinamika pasar yang terus berubah, tingginya tuntutan konsumen, serta kemunculan berbagai inovasi dari para pesaing menjadikan aktivitas pemasaran tidak lagi bisa dilakukan secara biasa-biasa saja.² Perusahaan harus mampu merespons perubahan pasar dengan cepat dan tepat agar mampu bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat.

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok menciptakan produk serta nilai, kemudian membagikannya kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan utama pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan

²Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

kebutuhan tersebut. Pemahaman yang baik tentang pasar, bisnis dapat menjual produk atau jasa secara mandiri dan lebih efektif.³

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pemasaran dituntut harus mampu mengidentifikasi berbagai isu yang ada di lingkungan sekitar, memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan perusahaan, serta merancang strategi pemasaran yang tepat. Penggunaan strategi yang baik, sebuah bisnis dapat mencapai targetnya dan bersaing secara optimal di pasar. Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam keberhasilan bisnis, sehingga departemen pemasaran memainkan peran kunci dalam melakukan rencana bisnis. Memanfaatkan peluang penjualan dan menerapkan strategi pemasaran yang ditargetkan dapat meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Kondisi persaingan yang semakin kompleks ini, setiap perusahaan pasti mengharapkan adanya peningkatan penjualan yang berkelanjutan, baik dari bulan ke bulan maupun dari tahun ke tahun. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu merancang perencanaan yang matang mengenai bagaimana strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan merancang strategi pemasaran yang terarah dan terukur.⁴ Strategi ini akan menjadi panduan dalam setiap kegiatan pemasaran perusahaan dan akan mempengaruhi arah serta keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

³Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2021), hlm. 18

⁴Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 123.

Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi dasar dalam merencanakan seluruh kegiatan bisnis. Hal ini memungkinkan bisnis untuk lebih terarah dalam menghadapi persaingan pasar, memanfaatkan peluang yang ada, serta mempertahankan posisinya di industri.⁵

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Melalui penjalanan bisnis, perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang, dan bersaing dengan usaha lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Melalui strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam memperluas pangsa pasar (*market share*), sehingga bisnis dapat terus berkembang.⁶ Saat mendirikan dan mengembangkan usaha, setiap perusahaan tentu memiliki tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba sebesar mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran terhadap produknya.

Pentingnya strategi pemasaran juga ditegaskan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang

⁵Dimas Hendika Wibowo, dkk., Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), (Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 01, 2015), hlm. 59.

⁶Septa Duari, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bangunan di Kota Jambi, (Jambi: Universitas Jambi, 2022), hlm. 7

digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.⁷ Strategi pemasaran mencakup keputusan mengenai pasar sasaran, proposisi nilai yang ingin disampaikan, serta pendekatan yang akan digunakan untuk mencapai konsumen. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana produk diperkenalkan dan dijual, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Salah satu pendekatan utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif yaitu Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Sebuah konsep yang awalnya diperkenalkan oleh Jerome McCarthy menyusun empat elemen inti dalam pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), tempat *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.⁸ Konsep 4P ini memberikan kerangka dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menjangkau pasar yang dituju, dan menciptakan nilai kompetitif bagi produk atau jasa yang ditawarkan.

Seiring perkembangan zaman dan kompleksitas industri jasa, model 4P dianggap belum cukup mencerminkan semua aspek dalam pemasaran jasa. Booms dan Bitner mengembangkan konsep ini menjadi 7P, dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 76.

⁸E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, ed. ke-4 (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1960), hlm. 35.

fisik).⁹ Penambahan ini bertujuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik unik dari layanan dan interaksi pelanggan yang lebih intensif, di mana kualitas pelayanan, keterlibatan karyawan, serta aspek-aspek fisik dari layanan (seperti suasana tempat dan bukti transaksi) menjadi sangat penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan .

Product merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran karena menjadi dasar dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa adanya produk, maka aktivitas pemasaran tidak akan berjalan. Menurut Rambat Lupiyoadi, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.¹⁰ Produk yang ditawarkan harus mampu memberikan manfaat nyata serta sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Pendapat tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Pelpi Mayasari yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut berdampak langsung pada loyalitas pelanggan serta peningkatan penjualan. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan pengalaman positif yang membuat mereka kembali membeli dan

⁹ Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms," dalam *Marketing of Services*, ed. James H. Donnelly dan William R. George (Chicago: *American Marketing Association*, 1981), hlm. 47

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Ketiga (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 70.

menyarankan produk tersebut kepada orang lain.¹¹ Strategi semacam ini sangat penting terutama bagi usaha skala kecil dan menengah yang belum menggunakan pemasaran digital secara maksimal, karena kekuatan produk dan kepuasan pelanggan menjadi ujung tombak peningkatan volume penjualan.

Price merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lupiyoadi menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dan menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.¹² Oleh karena itu, penetapan harga tidak bisa dilakukan sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti daya beli konsumen, tingkat persaingan pasar, dan persepsi nilai dari produk yang ditawarkan.

Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Febby Fitrianty yang menunjukkan bahwa penerapan strategi harga yang fleksibel dan responsif terhadap kondisi pasar sangat efektif dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga kestabilan penjualan, terutama dalam situasi krisis seperti masa pandemi.¹³ Penelitian tersebut menegaskan bahwa kebijakan harga dapat menjadi solusi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah fluktuasi ekonomi dan daya beli masyarakat yang berubah-ubah.

¹¹Pelpi Mayasari, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Bangunan Semangat Jaya di Kabupaten Rokan Hulu, Skripsi (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2021), hlm. 57.

¹²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Ketiga (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 70.

¹³Febby Fitrianty, Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada UMKM Makanan di Kota Palembang), Skripsi (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2022), hlm. 60.

Place dalam konteks bauran pemasaran merujuk pada bagaimana produk didistribusikan atau dijangkau oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi, *place* mencakup aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan pada tempat dan waktu yang tepat.¹⁴ Ini berarti lokasi usaha dan sistem distribusi memiliki peranan penting dalam menjangkau konsumen secara efektif. Semakin mudah konsumen menemukan dan mendapatkan produk, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian. Dalam praktiknya, lokasi yang strategis dan sistem distribusi langsung menjadi nilai tambah dalam meningkatkan penjualan. Misalnya, usaha yang berada dekat dengan pemukiman, proyek pembangunan, atau akses jalan utama akan lebih mudah dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Selain itu, pengantaran langsung ke lokasi pelanggan tanpa melalui pihak ketiga dapat mempercepat transaksi dan meningkatkan kepuasan karena barang diterima dalam kondisi baik dan tepat waktu.

Penelitian oleh Nurul Arifka ditemukan bahwa lokasi usaha yang strategis serta penataan ruang usaha yang terorganisir rapi memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan, karena konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau, tertata rapi, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.¹⁵ Dengan demikian, aspek tempat dalam bauran pemasaran bukan hanya soal lokasi

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Ketiga (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 70.

¹⁵ Nurul Arifka, *Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun Purwokerto*, Skripsi (Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2022), hlm. 62.

fisik, tetapi juga mencakup efisiensi distribusi dan kemudahan akses bagi konsumen.

Promotion merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi, promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁶ Melalui promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, memperkenalkan keunggulan produk, serta mendorong minat beli konsumen. Strategi promosi yang efektif memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan metode promosi tradisional seperti personal selling dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang terbukti tetap relevan dan efektif, terutama di lingkungan pasar lokal.

Penelitian oleh Sepnanda Ario Saputri menunjukkan bahwa promosi melalui pendekatan *personal selling* dan *word of mouth* mampu meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Komunikasi yang bersifat personal membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya, sementara rekomendasi dari konsumen lain memperkuat citra positif produk di mata calon pelanggan.¹⁷ Personal selling memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga informasi produk dapat

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Ketiga (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 71.

¹⁷ Sepnanda Ario Saputri, *Strategi Promosi Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Usaha Bakso Laris Manis di Kota Padang*, Skripsi (Padang: Universitas Negeri Padang, 2020), hlm. 45.

disampaikan secara lebih detail. Sementara itu, *word of mouth* menjadi bentuk promosi yang sangat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain.

People merujuk pada seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk dan layanan kepada konsumen, termasuk pemilik usaha, karyawan, serta pihak-pihak lain yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Menurut Septa Duari, aspek ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena interaksi antara manusia di lini depan dan konsumen memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.¹⁸ Sumber daya manusia yang kompeten, ramah, serta memiliki orientasi pelayanan yang tinggi mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Fathia Nur Fitriani Pontoh mendukung hal tersebut, di mana ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di toko ritel modern. Pelayanan yang diberikan secara tulus dan profesional menjadikan pelanggan merasa dihargai, lebih nyaman, dan pada akhirnya lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.¹⁹ Pengelolaan sumber daya manusia yang baik

¹⁸Septa Duari, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bangunan di Kota Jambi, (Jambi: Universitas Jambi, 2022), hlm. 7

¹⁹Fathia Nur Fitriani Pontoh, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Ritel Modern di Manado, Skripsi (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2021), hlm. 53.

merupakan salah satu kunci utama dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam bisnis yang sangat mengandalkan interaksi langsung seperti ritel dan toko bangunan

Process atau proses dalam bauran pemasaran mencakup seluruh prosedur, alur kerja, dan mekanisme pelayanan yang digunakan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi, proses yang dimaksud adalah serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa pelayanan atau produk dapat diterima konsumen secara efisien dan memuaskan.²⁰ Proses yang cepat, jelas, dan tidak berbelit-belit menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, khususnya dalam sektor ritel dan jasa. Pelanggan cenderung lebih nyaman dan merasa dihargai ketika proses transaksi, mulai dari pemesanan hingga pembayaran, dilakukan dengan lancar dan sistematis. Efisiensi dalam proses ini juga dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arifka menguatkan pentingnya unsur proses dalam pemasaran. Dalam penelitiannya tentang usaha kuliner Sambel Layah Arcawinangun, ditemukan bahwa pelayanan yang sederhana dan mudah dipahami, termasuk kecepatan dalam melayani pesanan dan ketepatan dalam transaksi, memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.²¹ Konsumen yang

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Ketiga (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 72.

²¹ Nurul Arifka, *Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun Purwokerto*, Skripsi (Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2022), hlm. 67.

merasa dilayani dengan cepat dan tepat cenderung menunjukkan loyalitas dan kemungkinan besar akan kembali melakukan pembelian. Proses pelayanan yang efisien dan ramah konsumen bukan hanya mempercepat transaksi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Physical evidence merupakan segala aspek nyata yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen sebagai indikator dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu usaha. Menurut Lupiyoadi, bukti fisik meliputi segala sesuatu yang terlihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti tampilan toko, kebersihan lingkungan, penataan produk, seragam pegawai, serta dokumen penunjang seperti nota pembelian dan brosur.²² Keberadaan unsur fisik ini sangat penting, terutama bagi usaha ritel dan jasa, karena berperan sebagai representasi visual dari citra dan profesionalisme usaha tersebut. Ketika pelanggan merasa nyaman dan yakin terhadap kondisi fisik lingkungan usaha, mereka cenderung akan kembali melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arifka menguatkan pentingnya peran bukti fisik dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam penelitiannya pada rumah makan Sambel Layah Arcawinangun, ditemukan bahwa kebersihan tempat, penataan etalase yang teratur, dan kelengkapan dokumen transaksi seperti nota pembelian berpengaruh besar terhadap kenyamanan

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Ketiga (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 72.

pelanggan dan mendorong loyalitas.²³ Dapat diketahui bahwa bukti fisik bukan hanya unsur pelengkap, tetapi menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan penjualan melalui pembentukan citra usaha yang profesional dan terpercaya.

Ketujuh elemen ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran yang menyeluruh, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada produk dan harga, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan diberikan, siapa yang memberikan layanan, serta bukti nyata yang mendukung kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini sangat relevan diterapkan pada bisnis jasa maupun usaha kecil yang mengandalkan hubungan sosial dan kepercayaan pelanggan dalam proses transaksi.²⁴ Dengan mengelola semua elemen bauran pemasaran secara terpadu, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Strategi bauran pemasaran diperlukan oleh seluruh bisnis atau perusahaan salah satunya UD Hadiwijaya 2. UD Hadiwijaya 2 merupakan salah satu pemain utama di sektor bahan bangunan di wilayah Tulungagung. Dengan menyediakan produk-produk seperti semen, bata merah, bata ringan, besi, pipa PVC serta berbagai macam kayu dan masih ada banyak lagi mulai dari cat dengan berbagai pilihan warna, paku dalam berbagai ukuran, hingga perlengkapan proyek lengkap,

²³Nurul Arifka, Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun Purwokerto, Skripsi (Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2022), hlm. 68.

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 46.

semua tersedia di UD Hadiwijaya 2. Toko ini tidak hanya menyediakan bahan dasar seperti semen dan batu bata, tetapi juga memperluas layanannya dengan menyediakan perlengkapan proyek yang membantu para kontraktor dan pekerja konstruksi untuk mendapatkan semua yang mereka butuhkan dalam satu lokasi.

Pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan di sektor bahan bangunan, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan yang semakin kompleks bagi UD Hadiwijaya 2. Banyak perusahaan mulai beralih ke strategi pemasaran digital dan sistem pelayanan berbasis teknologi untuk menjawab perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sebagaimana wawancara dengan Mbak Asih selaku Administrasi Keuangan :

"Kami memang melayani pelanggan secara langsung dan ramah. Jadi, kalau ada yang datang, kami bantu pilih barang yang mereka butuhin dan proses pembayaran masih dicatat manual dengan nota tulis tangan dan lalu siap jawab pertanyaan supaya pelanggan merasa nyaman dan diperhatikan. Walaupun cara pelayanan seperti ini sederhana dan belum pakai sistem digital, kami percaya hal itu bikin pelanggan setia. Tapi dari data penjualan lima tahun terakhir, memang terlihat kalau penjualan sempat naik cukup tinggi tahun 2021, lalu cenderung stabil sampai 2024. Jadi, kami terus berusaha jaga pelayanan supaya pelanggan tetap betah dan tidak pindah ke toko lain."²⁵

Meski strategi tersebut terbukti mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, data penjualan dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi yang patut dicermati.

²⁵Wawancara dengan Mbak Asih selaku Administrasi keuangan UD Hadiwijaya 2, di Barangsaren tanggal 10 Desember 2024.

Tabel 1. 1
Penjualan UD. Hadiwijaya 2 tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Penjualan/tahun
2020	Rp. 421.525.000
2021	Rp. 670.200.000
2022	Rp. 611.000.000
2023	Rp. 613.750.000
2024	Rp. 595.000.000

Sumber: Laporan Penjualan UD. Hadiwijaya tahun 2020-2024²⁶

Berdasarkan data penjualan dari tahun 2020 hingga 2024, diketahui bahwa terjadi perubahan atau fluktuasi pada angka penjualan setiap tahunnya. Tahun 2021 menjadi titik tertinggi dengan penjualan mencapai Rp670.200.000, namun kemudian mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya hingga mencapai Rp595.000.000 di tahun 2024. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang telah dijalankan perlu ditinjau kembali agar mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar serta perubahan perilaku konsumen.

Setelah melakukan observasi awal dan wawancara langsung dengan Mbak Asih selaku karyawan di UD Hadiwijaya 2, peneliti menemukan bahwa meskipun toko ini belum menggunakan strategi pemasaran berbasis digital, namun tetap mampu bertahan dan menarik minat pelanggan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih

²⁶Wawancara dengan Mbak Asih selaku Administrasi keuangan UD Hadiwijaya 2, di Barangsaren tanggal 10 Desember 2024.

lanjut karena di zaman sekarang, banyak usaha yang sudah menggunakan teknologi dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Namun, UD Hadiwijaya 2 tetap dipercaya oleh pelanggan dan mampu menjaga penjualan dengan cara yang sederhana dan tradisional.

Keunikan dari UD Hadiwijaya 2 terlihat dari kemampuannya menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang lancar, serta promosi dari mulut ke mulut menjadi kekuatan utama toko ini dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas sering merekomendasikan toko ini kepada orang lain, sehingga membuat toko tetap ramai meskipun tidak melakukan promosi melalui media *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Hadiwijaya 2 dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Alasan dipilihnya pendekatan 7P karena model ini lebih lengkap dan cocok untuk usaha yang menjual produk sekaligus memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan. Bauran pemasaran 7P tidak hanya membahas produk dan harga, tetapi juga mencakup pelayanan karyawan, cara kerja toko, dan tampilan fisik toko yang memengaruhi kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada strategi mempertahankan pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan yang loyal akan terus membeli dan bahkan mengajak orang lain untuk ikut belanja. Jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali lagi dan tidak mudah beralih ke toko lain. Oleh karena itu, penting bagi

UD Hadiwijaya 2 untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan bisa mengikuti perubahan kebutuhan pelanggan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang strategi apa saja yang sudah dilakukan UD Hadiwijaya 2 dan bagaimana strategi tersebut bisa terus dikembangkan agar toko tetap bisa bersaing dan mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mengangkat judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Pelanggan pada Usaha Dagang Hadiwijaya 2 Desa Batangsaren Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung."

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka pokok pembahasan pada skripsi ini terfokus pada pemahaman dan evaluasi dalam mempertahankan pelanggan pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Pelanggan pada UD Hadiwijaya 2 di Desa Batangsaren, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung)” ini dapat dijabarkan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Produk (*Product*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan?
2. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Harga (*Price*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk meningkatkan mempertahankan pelanggan?
3. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Tempat (*Place*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan?

4. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Promosi (*Promotion*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan?
5. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Orang (*People*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan?
6. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Proses (*Process*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan?
7. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran Bukti Fisik (*Physical evidence*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 untuk mempertahankan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengevaluasi untuk:

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran Produk (*Product*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 dalam upaya mempertahankan pelanggan.
2. Mengetahui strategi bauran pemasaran Harga (*Price*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 dalam upaya mempertahankan pelanggan.
3. Mengetahui strategi bauran pemasaran Tempat (*Place*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 dalam upaya mempertahankan pelanggan.
4. Mengetahui strategi bauran pemasaran Promosi (*Promotion*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 dalam upaya mempertahankan pelanggan.
5. Mengetahui strategi bauran pemasaran Orang (*People*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 dalam upaya mempertahankan pelanggan.
6. Mengetahui strategi bauran pemasaran Proses (*Process*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 dalam upaya mempertahankan pelanggan.

7. Mengetahui strategi bauran pemasaran Bukti Fisik (*Physical evidence*) yang diterapkan UD Hadiwijaya 2 dalam upaya mempertahankan pelanggan.

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini ditujukan agar penelitian terarah pada maksud dan tujuan yang telah ditentukan, yaitu:

1. Perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini adalah UD Hadiwijaya 2, sebuah toko bangunan yang berlokasi di Desa Batangsaren, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung.
2. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Hadiwijaya 2 dalam mempertahankan pelanggan khususnya dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P.
3. Penelitian ini hanya mengkaji aspek bauran pemasaran 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), tanpa membahas strategi pemasaran lain.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memperkuat dan

mengembangkan teori strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) sebagai pendekatan strategis dalam upaya mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana masing-masing elemen dalam bauran pemasaran dapat dievaluasi dan diimplementasikan secara nyata dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), terutama yang masih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang berguna bagi UD Hadiwijaya 2 dalam memperbaiki serta mengembangkan strategi bauran pemasaran yang sudah diterapkan. Dengan memahami penerapan dari setiap elemen 7P, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara berkelanjutan.

b. Manfaat Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran 7P dalam konteks usaha kecil dan menengah yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Penelitian ini juga dapat membuka wawasan baru mengenai tantangan mempertahankan pelanggan di era digital.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan sumber data yang berguna bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lanjutan mengenai strategi pemasaran, pengelolaan pelanggan, atau topik terkait dalam sektor usaha bahan bangunan atau usaha kecil dan menengah lainnya.

F. 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 adalah serangkaian tujuan dan langkah yang dirancang untuk mengarahkan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini mencakup kebijakan, aturan, dan alokasi sumber daya yang disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar serta persaingan yang semakin ketat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan daya saingnya di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang.²⁷

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 86

b. Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran 7P adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membantu perusahaan memahami dan mengelola setiap aspek pemasaran secara terpadu guna menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mendorong peningkatan volume penjualan, khususnya dalam sektor jasa dan ritel.²⁸ Meliputi:

- 1) Produk (*product*) mencakup segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan fokus pada kualitas, variasi, desain, dan manfaat yang ditawarkan.
- 2) Harga (*price*) merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, yang harus ditetapkan secara kompetitif dan mencerminkan nilai produk tersebut.
- 3) Tempat (*place*) merupakan lokasi atau saluran distribusi di mana produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen secara mudah dan cepat.²⁹
- 4) Promosi (*promotion*) merupakan seluruh kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian.³⁰
- 5) Orang (*people*) merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian produk dan layanan kepada konsumen, termasuk keahlian, sikap, serta pelayanan yang diberikan.

²⁸Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

²⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Ketiga (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 70

³⁰Ibid, hlm. 71

6) Proses (*process*) mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan dalam menciptakan serta menyampaikan produk dan jasa kepada pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif.³¹

7) Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan representasi nyata dari produk atau jasa yang ditawarkan, seperti penataan toko, penampilan karyawan, perlengkapan fisik, maupun dokumen pendukung yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.³²

c. Mempertahankan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan merupakan upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk menjaga agar konsumen tetap loyal dan terus melakukan pembelian ulang, serta tidak berpindah ke pesaing.³³

2. Definisi Secara Operasional

Penegasan secara operasional disusun untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahan penafsiran oleh pembaca terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Dalam hal ini, strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian langkah nyata atau taktik yang diterapkan oleh UD. Hadiwijaya 2 guna memasarkan produk-produknya secara efektif demi mempertahankan pelanggan. Strategi pada UD Hadiwijaya 2 dianalisis atau diukur melalui pendekatan bauran pemasaran 7p yang terdiri dari:

³¹Ibid, hlm. 72.

³²Ibid, hlm. 73

³³Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Menyeimbangkan Persepsi dan Harapan Pelanggan*, (Yogyakarta: Andi, 2021), hlm. 20.

a. Produk (*Product*)

Indikatornya dapat digunakan untuk mengukur aspek produk mencakup produk yang bervariasi dan berkualitas. Menurut Kotler dan Keller, produk yang baik harus memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen agar dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan secara berkelanjutan.³⁴

b. Harga (*Price*)

Indikatornya mencakup keterjangkauan harga dan kebijakan potongan harga atau diskon. Dalam pandangan Kotler, strategi harga yang tepat akan membantu perusahaan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.³⁵

c. Tempat (*Place*)

Indikatornya antara lain lokasi usaha yang strategis dan kemudahan akses ke lokasi. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan kemungkinan pembelian karena mengurangi hambatan konsumen untuk datang dan bertransaksi.³⁶

d. Promosi (*Promotion*)

Indikatornya mencakup strategi komunikasi tidak langsung seperti promosi dari mulut ke mulut, pemberian diskon dan pemberian kaos sebagai bentuk apresiasi. Menurut Alma, promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian.³⁷

³⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

³⁵Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi ketiga (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 60.

³⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 68.

³⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 179.

e. Orang (*People*)

Indikatornya mencakup sikap dan perilaku karyawan, keahlian dan kompetensi, kemampuan komunikasi, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sumber daya manusia yang terlatih dan profesional dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun kepercayaan.³⁸

f. Proses (*Process*)

Indikatornya dapat meliputi kecepatan layanan dan kemudahan prosedur transaksi. Proses yang lancar dan transparan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.³⁹

g. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Indikatornya mencakup penataan toko rapi dan kelengkapan dokumen seperti nota atau faktur pembelian. Lingkungan fisik yang baik akan menambah nilai profesionalitas dan kepercayaan terhadap perusahaan.⁴⁰

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Sistematika penulisan berfungsi untuk memudahkan alur pembahasan, sehingga penelitian dapat dengan mudah dipahami oleh seluruh pembacanya.

Adapun sistematika penyusunan laporan model kualitatif dapat dibagi menjadi 3 bagian dan masing-masing bagian terdiri dalam enam bab yaitu sebagai berikut:

³⁸Valerie A. Zeithaml, dkk., *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 89.

³⁹Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2011), hlm. 101.

⁴⁰Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 72.

1. Bagian Awal

Bagian awal ini yang berisi: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Inti

- a. Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian. Dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.
- b. Bab II Kajian Teori, pada bab ini penulis menguraikan tentang beberapa teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual
- c. Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini meliputi rancangan penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data, tahapan penelitian.
- d. Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, analisis data dan temuan penelitian yang terdapat pada hasil wawancara dengan pemilik usaha, dan karyawan yang ada di UD Hadiwijaya 2 di Desa Batangsaren, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung.

- e. Bab V Hasil Penelitian, pada bab ini penulis menguraikan mengenai pembahasan temuan penelitian yang bersangkutan dengan teori yang ada dilakukan dengan cara konfirmasi serta menganalisa anatara fakta dari temuan peneliti dengan teori dari peneliti terdahulu.
- f. Bab VI Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian dan saran dari penulis yang akan di ajukan kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Dengan hal ini diharapkan akan berguna bagi para pembaca untuk mengetahui dan memahami secara detail terkait permasalahan yang terjadi.
- g. Bagian akhir, pada bagian ini terdiri dari daftar , lampiran dan daftar riwayat hidup.