

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.

Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.²

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dan merupakan kegiatan pendukung meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan bisnis. Pengetahuan tentang dunia pemasaran penting bagi suatu perusahaan untuk menghadapi faktor-faktor yang bermasalah, seperti berkurangnya pendapatan. Penyebabnya adalah menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga permasalahan ini menyebabkan perlambatan pertumbuhan pada suatu bidang usaha.

² Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (*Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran*)," *Kompetensi Teknik*, 2 (2011), 147-148.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan, baik barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan manusia yang bertujuan terjadi sehubungan dengan pasar.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³ Disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 5.

mencapai tujuan perusahaan.⁴

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis atau usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam pencapaian rencana usaha yang dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui penggunaan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan yang ada di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Tull dan Kahle menyatakan, strategi pemasaran diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁵ Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran yang berkaitan dengan kondisi lingkungan yang diharapkan dan kondisi kompetitif.

Pasar bisnis saat ini sangat kompetitif, dan perusahaan, terutama usaha kecil menengah, harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan berkembang. Salah satu perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan volume penjualan produknya adalah toko Mega

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012, Cet- 1, hal.18

⁵ Donald S. Tull dan Lynn R. Kahle, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Edisi ke-6 (Jakarta: Erlangga, 1990), hlm. 45.

Trophy yang berlokasi di Desa Bakung, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar. Toko ini merupakan salah satu usaha yang mengkhususkan diri dalam produksi dan penjualan trophy, plakat, medali, dan produk serupa untuk keperluan penghargaan dan kenangan.

Trophy menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah benda yang diperoleh atau diberikan dalam kemenangan atau penaklukan terutama bila melakukan sebuah kegiatan atau peringatan. Trophy berfungsi sebagai lambang penghargaan suatu usaha seseorang yang telah menang atau berhasil dalam sebuah kegiatan.

Sampai dengan saat ini, bentuk penghargaan kepada pemenang lomba atau pertandingan umumnya masih memakai simbol sebuah piala yang dalam bahasa Inggris disebut CUP. Trophy atau piala sejatinya adalah semacam cawan yang besar dan bentuknya langsing dan tinggi. Bentuk lain dari piala adalah mempunyai tangkai pegangan di sisi kiri dan kanannya. Macam-macam bentuk piala ada yang besar ada yang kecil, ada yang tinggi ada yang rendah, ada yang bertangan dua ada yang tanpa tangan, ada yang disertai penutup ada pula yang tidak.

Bentuk piala sebagai hadiah atau penghargaan di bidang olahraga juga banyak mengalami perubahan. Dari yang tadinya berbentuk cawan tinggi langsing dengan penutupnya ada pegangannya, berubah menjadi bentuk seperti tugu atau berbentuk miniatur sebuah bangunan. Bentuk lainnya juga bisa menyesuaikan dengan tema acara seperti lomba balap motor, piala dapat dibuat sesuai dengan bentuk seseorang yang sedang

menaiki motor, atau bisa juga piala untuk perpisahan anak sekolah bisa dibentuk dengan gambar anak yang sedang memakai toga wisuda.

Jika dibandingkan dengan beberapa usaha sejenis di wilayah Blitar dan sekitarnya, Toko Mega Trophy memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang membedakannya dari para pesaing. Sebagian besar kompetitor di daerah tersebut masih menjalankan usaha dengan cara konvensional, yaitu menggunakan desain katalog yang terbatas, proses produksi manual, serta belum memanfaatkan media digital secara maksimal untuk promosi maupun pelayanan pelanggan.

Sebaliknya, Toko Mega Trophy telah menerapkan pendekatan yang lebih modern dan responsif. Dalam hal produksi, toko ini telah menggunakan sistem komputerisasi untuk desain, seperti software desain grafis dan mesin pemotong akrilik berbasis digital. Hal ini memungkinkan toko melayani pesanan desain custom sesuai permintaan pelanggan dengan lebih cepat, rapi, dan presisi.

Selain itu, harga yang ditawarkan juga kompetitif, dengan pilihan produk variatif dan fleksibel mengikuti anggaran pelanggan. Hal inilah yang menjadikan Mega Trophy sebagai salah satu pilihan utama dalam penyediaan trophy dan plakat di Blitar.

Volume penjualan trophy meningkat saat bulan Agustus menjelang perayaan hari kemerdekaan. Para konsumen banyak melakukan pemesanan untuk acara tersebut. Diperkuat dengan pernyataan penjual trophy yang menyatakan bahwa omset pemesanan

trophy paling banyak terjadi saat bulan Agustus. Kenaikan pemesanan Trophy melonjak naik sebesar 50% dari pada hari biasanya. Ini membuktikan bahwa volume penjualan trophy tergantung dari pemesanan konsumen.

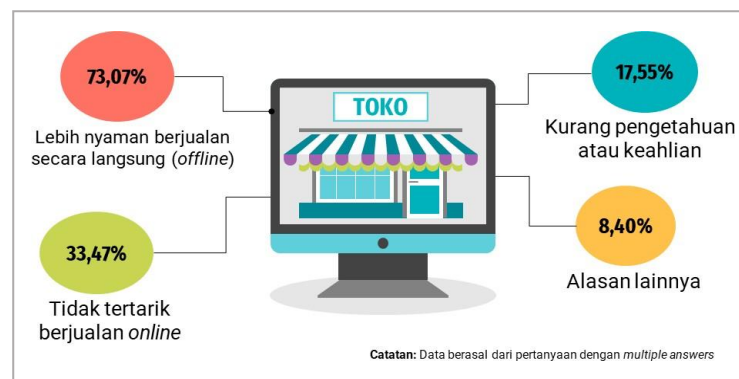
Tingkat permintaan konsumen di Toko Mega Trophy Blitar sangat berpengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk tetapi juga mengembangkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas antara merek dan konsumen adalah kinerja penjualan sebuah perusahaan.

Penjualan adalah sumber penghasil pendapatan utama yang dibutuhkan perusahaan untuk berkembang, produktivitas penjualan organisasi sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan perusahaan yaitu kualitas produk, harga produk, layanan pelanggan, dan persaingan pasar.

Diambil dari seluruh usaha kegiatan pada tahun 2020, alasan terbanyak usaha tidak melakukan kegiatan karena lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*) yaitu sebanyak 73,07 persen. Kondisi ini berpengaruh pada kualitas produk dimana produk yang secara offline dijual sangat besar volume penjualannya. Kualitas produk berdasarkan kurang pengetahuan menunjukkan angka 17,55%, dimana

kurang mendapatkan perhatian dari konsumen dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi fisik antara konsumen dan produk masih dianggap penting, terutama untuk produk dengan nilai simbolik dan estetika seperti trophy dan plakat. Oleh karena itu, kualitas produk dari sisi visual, bentuk, fisik, dan persepsi langsung sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.1
Data Kualitas Produk Pemasaran



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2023

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.⁶

Penelitian Yanti, Samari dan Hery memiliki tujuan penelitian mengetahui hubungan parsial dan simultan, pada variabel promosi,

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 143.

kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan. Jumlah responden yang digunakan sebesar 96 orang menggunakan pendekatan accidental sampling. Metode analisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) produk tahu di UD. Jawa Mandiri secara parsial.⁷

Gambar 1.2

Data Perkembangan Harga Perdagangan Besar Di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2023.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Indeks Harga Perdagangan Besar (IHPB) Umum Nasional pada Oktober 2023 sebesar 116,73 atau secara tahunan naik 3,56 persen dari Oktober 2022 yang sebesar 112,72. Deputi Bidang Distribusi dan Jasa BPS Pudji Ismartini mengatakan, kenaikan tertinggi terjadi pada sektor pertanian yakni 6,96 persen. Sedangkan sektor pertambangan dan penggalian naik 1,56 persen dan sektor industri naik 2,84persenterhadapOktober2022. Beberapa komoditas

⁷ Yanti Kusumawati, Samari, Hery Purnomo, “ Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Promosi Pada UD Jawa Mandiri”, *SENMEA Journal*, Vol.6 No.1, 2021.

harga produk yang mengalami kenaikan harga tahun ke tahun pada Oktober 2023 antara lain padi, wortel, jahe, pasir, beras, dan rokok kretek dengan filter.

Bulan Oktober 2023, sektor industri merupakan penyumbang andil dominan pada perubahan IHPB tahun ke tahun, yaitu sebesar 2,31 persen. Sektor pertanian menyumbang andil tahun ke tahun sebesar 1,24 persen dan sektor pertambangan dan Penggalian menyumbang andil tahun ke tahun sebesar 0,01 persen. Bahan Bangunan/Konstruksi tahun ke tahun Oktober 2023 sebesar 0,97 persen terhadap Oktober 2022, antara lain disebabkan oleh kenaikan harga komoditas pasir, batu fondasi bangunan, batu *split*, solar, dan aspal.

Sutojo menyatakan bahwa harga ialah suatu faktor yang sangat penting dalam pemasaran baik pemasaran jasa maupun barang dagangan dimana pada jangka pendek dan menengah kegiatan promosi dan harga merupakan komponen utama.⁸

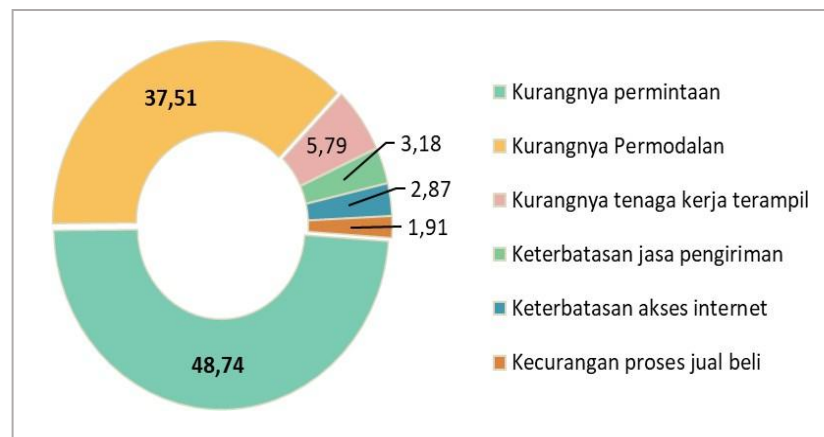
Penelitian Mety, Bambang dan Siswanto memiliki tujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penjualan dan menganalisis besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. Metode penelitian studi kasus dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi pustaka. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder

⁸ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009

yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian variabel harga dan kualitas produk secara serempak dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.⁹

Gambar 1.3

Data Layanan Pelanggan Selama Tahun 2020



Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Layanan utama pelanggan yang terbesar usaha dalam menjalankan kegiatan usaha selama tahun 2020 adalah permintaan barang dan jasa yaitu sebesar 48,74 persen. Kemudian diikuti oleh kendala kurangnya permodalanyang dialami oleh 37,51 persen usaha. Berdasarkan layanan pelanggan diatas dapat diketahui bahwa kurangnya permintaan mempengaruhi layanan, karena jumlah permintaan yang semakin banyak pada produk makanan, minuman, maupun jasa juga sangat berpengaruh pada layanan yang diberikan oleh sebuah toko atau perusahaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2024 terhadap layanan pelanggan

⁹ Mety Rachmasari, Bambang Mulyanto, Siswanto Imam, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang”, *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, Vol.02 No. 02, 2019

membuktikan bahwa presentase tersebut sejumlah 48,78% terjadi pada layanan permodalan, dan terendah pada proses jual beli yang jatuh pada presentase 1,91%.

Laksana menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Adapun menurut Lovelock dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁰

Kotler menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.¹¹ Peran penting dari kualitas pelayanan adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki oleh karya (*attitude*, keterampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab) maupun dengan maksimalisasi fasilitas-fasilitas penunjang (gedung, desain interior serta peralatan perlengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan atau dengan kata lain dapat dilakukan bahwa peran penting pelayanan penerimaan terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara optimal pada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari staff dan

¹⁰ Fajar Laksana, "Manajemen Pemasaran", *Graha Ilmu*, 2008, hal. 88

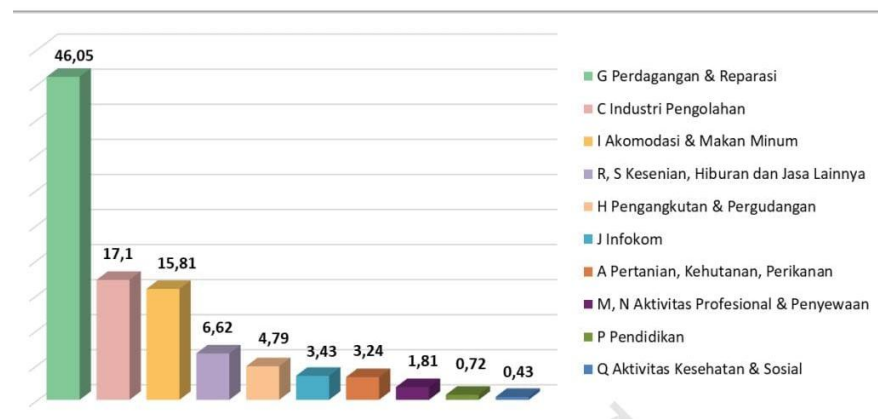
¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Milenium (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 428.

memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang.¹²

John Hendra Istianto, dengan tujuan menganalisis Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan metode penelitian regresi menemukan hasil penelitian yang berisi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹³

Gambar 1.4

Data Persaingan Pasar Setiap Tahun



Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi mendorong persaingan pasar semakin tinggi. Hal ini terlihat pada hasil Survei Badan Pusat Statistik. Dimana setiap tahun terjadi persaingan pasar dengan peningkatan jumlah usaha yang baru beroperasi dan langsung. Tercatat ada 50,87% usaha baru mulai dari beroperasi pada rentang tahun 2017-2020. Sebanyak 3-,57% usahanya

¹²Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", *Jilid 1 Edisi 13* (Gramedia Pustaka Utama,2008) hal. 135

¹³ John Hendra Istianto, "Analisis Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto", *Jurnal Universitas Surabaya*, 2011

pada rentan tahun 2010-2016, dan hasilnya 18,56 persen usaha yang sudah beroperasi lebih dari sepuluh tahun.

Persaingan pasar terus terjadi, data Badan Pusat Statistik melalui kegiatan E-Commerce, fenomena menarik yang dapat dilihat adalah 50,71% usaha langsung melalui kegiatan E-commerce saat ini baru mulai beroperasi. Sebanyak 15,98% usaha baru memulai kegiatan sampai 1-2 tahun setelah beroperasi, sejumlah 11,27 persen usaha baru dimulai. Persaingan pasar terus terjadi berdasarkan grafik diatas diketahui persaingan pasar melalui perdagangan menempati angka tertinggi. Perdagangan meliputi.

Dari seluruh cakupan usaha yang termasuk Kategori G (Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor) mendominasi kegiatan pasar, dengan persentase hampir separuh dari keseluruhan usaha yaitu sebesar 46,05 persen. Kegiatan usaha terbesar kedua (17,10 persen) berasal dari Kategori C (Industri Pengolahan). Sementara itu, usaha yang tercakup kedalam Kategori I (Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum) merupakan usaha terbesar ketiga dengan persentase sebesar 15,81 persen.

Porter menyatakan, bahwa persaingan adalah inti dari keberhasilan. Supaya dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Aturan atau lingkungan persaingan yang

ada pada industri terdiri atas 5 kekuatan bersaing, yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan pertawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing-pesaing yang ada.

Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing akan menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh tingkat laba rata-rata atas investasi yang dilakukan. Namun, masing-masing kekuatan bersaing memiliki corak dan karakter pengaruh yang berbeda-beda.

Penelitian Wardana bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan persaingan terhadap volume penjualan pada kedai kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan baik secara parsial maupun simultan. Menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data skala likert. Teknik analisa data melalui program IBM SPSS statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi, kualitas produk, dan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.¹⁴

Alasan pemilihan keempat faktor strategi pemasaran tersebut adalah karena masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Kualitas produk mencerminkan kepuasan

¹⁴Ilham Tri Wardana, Muhammad Arif, Nurul Jannah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, Vol.3 No.1, 2023

konsumen atas nilai fungsional produk. Harga menentukan daya beli dan keputusan pembelian. Layanan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan kenyamanan transaksi, sedangkan persaingan pasar mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi agar tetap kompetitif.

Adanya beberapa pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Strategi Pemasaran Yang Dipertimbangkan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Mega Trophy Blitar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan toko Mega Trophy Blitar belum dirancang secara optimal.
2. Volume penjualan belum menunjukkan peningkatan signifikan dari waktu ke waktu.
3. Belum diketahui secara pasti faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada :

1. Penelitian hanya dilakukan pada Toko Mega Trophy Blitar yang berlokasi di Desa Bakung, Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar.

2. Penelitian ini membahas faktor-faktor strategi pemasaran seperti, kualitas produk, harga, layanan pelanggan dan persaingan pasar.
3. Variabel dependen yang dikaji adalah volume penjualan
4. Responden pada penelitian ini adalah seluruh karyawan Toko Mega Trophy Blitar yang berjumlah 30 orang.
5. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner dan dokumentasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja faktor-faktor dari strategi pemasaran yang dipertimbangkan untuk meningkatkan volume penjualan di toko Mega Trophy Blitar?
2. Faktor mana yang paling dipertimbangkan dalam meningkatkan volume penjualan di toko Mega Trophy Blitar?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor dari strategi pemasaran yang dipertimbangkan dalam meningkatkan volume penjualan di toko Mega Trophy Blitar.
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dipertimbangkan untuk meningkatkan volume penjualan di toko Mega Trophy Blitar.

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan volume penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmiah, kajian ilmiah tentang strategi pemasaran dan volume penjualan.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan mampu memberikan kajian ilmu, wawasan dan pengetahuan terhadap strategi pemasaran dan volume penjualan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilaksanakan guna untuk mengetahui faktor strategi pemasaran yang dipertimbangkan dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Mega Trophy Blitar. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Mega Trophy, Desa Bakung, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar dalam kurun waktu yang direncanakan pada semester

genap tahun akademik 2023/2024. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah volume penjualan dan variabel independent dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga, layanan pelanggan dan persaingan pasar.

H. Penegasan Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai judul di atas dan untuk mendapatkan gambaran yang jelas serta mempermudah makna, di bawah ini penulis akan menyajikan penegasan istilah tersebut :

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam suatu organisasi. Strategi merupakan penentuan tujuan jangka panjang perusahaan serta penggunaan metode-metode dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Pemasaran menurut Kotler ialah suatu proses sosial serta manajerial untuk mendapat sesuatu yang dibutuhkan dan juga ditukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁵ Jadi strategi pemasaran merupakan sesuatu yang harus dirancang sebelum sebuah perusahaan dibentuk guna mencapai tujuan yang diinginkan guna memasarkan produk yang dimiliki.

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 61

b. Volume Penjualan

Volume penjualan ialah seluruh total dari hasil penjualan suatu barang. Apabila semakin banyak jumlah barang yang terjual maka kemungkinan semakin banyak pula laba yang didapat oleh penjual. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama penjual atau perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba yang besar. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka atas produk yang telah terjual kepada pembeli.¹⁶

2. Definisi Operasional

Definisi penelitian ini adalah analisis faktor karakteristik produk yang dipertimbangkan dalam meningkatkan jumlah produk yang di pasarkan di Toko Mega Trophy Blitar.

I. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari 6 (enam) bab, dimana tiap-tiap bab dibagi dalam sub bab-sub bab yang disesuaikan dengan lingkup pembahasannya. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai gambaran umum isi penelitian yang meliputi latar belakang masalah,

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) hal. 57

rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Kajian Pustaka

Bab ini merupakan uraian kajian teori. Yang berisikan teori strategi pemasaran, teori volume penjualan, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini merupakan metode penelitian yang di dalamnya memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi hasil penelitian yang memuat paparan data dan temuan penelitian.

5. BAB V Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

6. BAB VI Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diharapkan akan memberikan masukan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.