

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Seluruh usaha baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyediaan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional usaha di tengah banyaknya persaingan. Hal ini pentingnya untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif tersebut melalui peluang yang ada.

Konsep pemasaran adalah suatu filsafat usaha yang muncul untuk menantang konsep terdahulu. Konsep ini meskipun memiliki sejarah yang panjang, hukum sentralnya belum benar-benar mengkristal sampai pertengahan 1950-an. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah para konsumen dapat dikelompokkan dalam berbagai pasar yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka dan tugas perusahaan adalah meneliti dan memilih pasar yang menjadi sasaran dan mengembangkan tawaran serta program pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsep pemasaran berasumsi bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar

sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya.<sup>2</sup>

Menurut Eka Hendrayani, dkk., mengungkapkan konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), kepuasan pelanggan, mutu, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar dan pemasar serta calon pembeli. Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan sehingga muncullah istilah permintaan yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai. Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa superior maka konsumen dihadapkan dengan pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat

---

<sup>2</sup> Eka Hendrayani, dkk., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021, hal. 6

pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggaran kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan mutu yang saat ini ada istilah TQM (*Total Quality Management*) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus-menerus. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dinamakan hubungan. Untuk itu pentingnya suatu konsep pemasaran yang akan diimplementasikan dengan berbagai strategi yang dilakukan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya

---

<sup>3</sup>Eka Hendrayani,dkk., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021, hal.8

permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu melakukan inovasi terus menerus. Perusahaan akan terus berusaha meningkatkan efektifitasnya kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.<sup>4</sup>

Seperti halnya keberadaan usaha budidaya ikan gurami UD. Amiz Jaya Gurami di Tulungagung merupakan salah satu budidaya ikan yang memiliki banyak peminat. Tidak dipungkiri bahwasannya semakin banyaknya pembudidaya ikan gurami di wilayah tersebut membuat persaingan pemasaran pada produk semakin tinggi. Untuk itu perlunya strategi marketing atau pemasaran yang tepat guna dapat bersaing dalam pasar. Pemilihan strategi pemasaran sendiri juga nantinya dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rakhmawati et al., (2018) menyatakan “marketing is meeting needs profitability”. Sehingga dapat

---

<sup>4</sup> Nisa Azizah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)”, Skripsi: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021, hal. 2

dinyatakan pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.<sup>5</sup> sedangkan menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.<sup>6</sup> Menurut McCarthy dalam Nanda et al., (2022) menyatakan bahwa apabila pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang baik maka jumlah penjualan dapat meningkat.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil observasi, pemasaran ikan gurami jika dibandingkan dengan pemasaran ikan lele lebih sulit, mengingat warung yang menjual makanan dari ikan gurami lebih sedikit. Dilihat dari harga ikan, ikan gurami lebih mahal maka dari itu yang mengkonsumsi ikan gurami hanya untuk kalangan masyarakat menengah atas, sedangkan masyarakat menengah bawah lebih memilih ikan tawar yang lain yang lebih terjangkau. Dilansir hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwasannya pentingnya melakukan strategi pemasaran supaya volume penjualan dalam usaha tersebut semakin

---

<sup>5</sup> Rakhmawati et al., "Online Marketing Strategy in Improving Sales of Fish Cultivation in Jampang Village, Bogor [Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan Pembudidaya Ikan di Desa Jampang, Bogor]", *Proceeding of Community Development*, Vol.2, 2018, hal. 541

<sup>6</sup> Nisa Azizah, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)*", Skripsi: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021, hal. 2

<sup>7</sup> Nanda et al., "Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele Pada Ud Karya Tani Di Kota Lhoksuemawe", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.5, No.2, 2022, hal. 1528

meningkat, apalagi masih tingginya peminat yang lebih memilih mengonsumsi lele daripada ikan gurami maka tidak dipungkiri bahwasannya masih banyaknya budidaya ikan terutama ikan lele yang menjadi pesaing UD. Amis Jaya Gurami. Selain itu, pemilihan UD Amis Jaya Gurami dikarenakan usaha tersebut sebelumnya pernah mengalami kebangkrutan yang kemudian dari pengalaman sebelumnya, pemilik usaha berjuang dan berkeinginan untuk membangkitkan usaha kembali dengan berbagai strategi yang dilakukan agar terus dapat berkembang. Untuk itu dengan adanya kenyataan bahwa usaha tersebut sekarang ini kembali jaya dan bersinar, oleh karena itu peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan sehingga mengakibatkan usaha tersebut kembali bangkit dan berkembang bahkan mampu bersaing dengan usaha-usaha budidaya ikan lainnya.

Strategi pemasaran yang efektif jika digunakan dalam melakukan pemasaran pada perusahaan yaitu menerapkan *marketing mix* (7p). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Huriyati (2015) menyatakan bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran *marketing mix* 7P diantaranya ialah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), sumber daya manusia (*people*),

bukti fisik (*physical evidence*). Masing-masing dari unsur yang ada tersebut saling terhubung dan memiliki kelebihan.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Budidaya Ikan Gurami UD. Amiz Jaya Gurami di Tulungagung**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti menyusun rumusan masalah guna menjawab permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha ikan gurami UD. Amiz Jaya Gurami di Tulungagung ?
2. Bagaimana dampak peningkatkan volume penjualan pada usaha ikan gurami UD. Amiz Jaya Gurami di Tulungagung ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan atas disusunnya rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

---

<sup>8</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 62

1. Untuk menjelaskan penerapan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha ikan gurami UD. Amiz Jaya Gurami di Tulungagung
2. Untuk menjelaskan dampak peningkatan volume penjualan pada usaha ikan gurami UD. Amiz Jaya Gurami di Tulungagung

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian juga terdapat manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya maupun sumber referensi untuk mahasiswa khususnya manajemen bisnis syariah serta sebagai informasi dan bahan pengetahuan terkait strategi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi UD. Amiz Jaya Gurami

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan serta informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan. Adanya penelitian ini juga sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan dalam kategori baik atau belum.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber literasi bagi mahasiswa, sumber referensi bagi mahasiswa terutama dalam penyusunan laporan penelitian yang mengangkat sub tema yang sama serta sebagai informasi terkait strategi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penguat penelitian selanjutnya dan sebagai sumber referensi serta dasar pengembangan penelitian yang akan datang yang nantinya mengkaji sub tema yang sama atau terkait dengan strategi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan.

## **E. Penegasan Istilah**

Berikut ini merupakan penegasan istilah dalam penelitian ini agar mempermudah pembaca untuk memahami topik pembahasan.

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses menetapkan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (menimbangkan sumber daya internal dan eksternal), perencanaan dan juga pelaksanaan aktivitas yang untuk

memenuhi berbagai tujuan serta mendapat tujuan kearah pencapaiannya.<sup>9</sup>

b. Marketing Mix

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>10</sup>

c. Volume Penjualan

Volume penjualan sering dikaitkan dengan seberapa jumlah barang ataupun produk tersebut terjual. Hasil penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya kualitas produk, jumlah produk dan harga produk.<sup>11</sup>

2. Definisi Operasional

Pada penelitian ini pembahasan yang diangkat ialah strategi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan pada Usaha Budidaya Ikan Gurami UD. Amiz Jaya Gurami di Tulungagung ialah merupakan penerapan strategi pemasaran *marketing mix* yang dilakukan Usaha Budidaya Ikan Gurami UD.

---

<sup>9</sup> Dicky et al., “Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Peternakan Ikan Cupang Binjai Hellboy Di Kecamatan Binjai Utara”, *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, Vol.1, No.1, 2023, hal. 154

<sup>10</sup> Nisa Azizah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtine Purwokerto)*”, Skripsi: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021, hal. 18

<sup>11</sup> Umi Arifatus Sangadah, “*Strategi Pemasaran Online Sepeda Motor Merek Yamaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tahun 2021-2022*”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023, hal.7

Amiz Jaya Gurami di Tulungagung guna meningkatkan volume penjualan atau jumlah penjualan pada usaha tersebut.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi yang peneliti lakukan, peneliti menyusun skripsi ini ke dalam enam bagian. Sebelum masuk dalam tiap tiap pembahasan skripsi yang diawali halaman depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang uraian terkait konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori kepustakaan yang sesuai dengan topik penelitian yang meliputi kajian pustaka terkait strategi pemasaran *marketing mix*, volume penjualan, usaha budidaya ikan gurami; peneliti terdahulu yang menjadi data pendukung serta penguat penelitian ini serta kerangka konseptual.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian menjelaskan terkait dengan metode apa saja yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian. Dijelaskan secara rinci terkait dengan jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan

sumber data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, paparan data temuan penelitian tentang strategi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan pada Usaha Budidaya Ikan Gurami UD. Amiz Jaya Gurami di Tulungagung.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil temuan penelitian yang kemudian disesuaikan dengan teori yang terkait sebagai penguat hasil temuan strategi pemasaran online untuk meningkatkan volume penjualan pada Usaha Budidaya Ikan gurami UD. Amiz Jaya Gurami di Tulungagung.

#### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini terdiri atas penutup penelitian berisikan tentang kesimpulan dan saran dari peneliti yang diberikan kepada beberapa pihak terkait. Sedangkan pada bagian akhir skripsi ini berisi atas daftar pustaka, lampiran-lampiran yang terkait tentang berbagai kegiatan penelitian mulai dari observasi, wawancara, dokumentasi, kartu kendali bimbingan, dan daftar riwayat hidup.