

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Arus globalisasi dan semakin majunya peradaban membawa perubahan besar dalam dunia perindustrian di Indonesia, perkembangan industri sekarang ini berlangsung sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Proses industrialisasi masyarakat Indonesia semakin cepat dengan berdirinya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang. Semakin berkembangnya industri dan banyaknya perusahaan-perusahaan baru membuat iklim persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin kompetitif.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian, menjelaskan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang-barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri.<sup>1</sup>

Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif dewasa ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dan mengikuti persaingan sehingga mendorong perusahaan tumbuh dan berkembang dengan baik. Salah satu aspek terpenting dalam menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan adalah aspek pemasaran. Pemasaran merupakan aspek usaha yang jauh lebih penting dari sekedar modal. Modal bisa dipinjam, tapi pasar harus digeluti dan belum tentu

---

<sup>1</sup>Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Perindustrian*, (UU No. 5 Tahun 1984)

bisa didapat kendapi produk yang ditawarkan sangat bagus.<sup>2</sup>Seperti halnya industri produk mie sohon. Mie sohon merupakan produk bahan makanan kering yang dibuat dengan pati. Seiring dengan perkembangan jaman, maka banyak bermunculan industri-industri dari mie sohon di Indonesia. Adapun tempat yang memiliki sebaran industri sohon di seluruh Indonesia datanya sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Tempat yang Memiliki Sebaran Industri Mie Sohon di Seluruh Indonesia**

| <b>Wilayah</b> | <b>Jumlah Usaha</b> |
|----------------|---------------------|
| Cirebon        | 44                  |
| Tulungagung    | 17                  |
| Banyumas       | 13                  |
| Brebes         | 9                   |
| Purbalingga    | 6                   |
| Cilacap        | 5                   |
| Klaten         | 2                   |
| Palembang      | 2                   |
| Situbondo      | 2                   |
| Jember         | 2                   |
| Kuningan       | 1                   |
| Gresik         | 1                   |
| Lampung        | 1                   |
| Kudus          | 1                   |
| Asahan         | 1                   |
| Banyuwangi     | 1                   |
| Kediri         | 1                   |
| Madiun         | 1                   |
| Indonesia      | 110                 |

*Sumber: Direktori Industri 2004, Biro Pusat Statistik*

Tabel diatas, menunjukkan bahwa sebaran industri sohon secara nasional paling banyak terdapat di Pulau Jawa. Diluar Pulau Jawa hanya terdapat industri sohon di Sumatera Utara dan Sumatera Selatan. Tiga besar sentra industri sohon di Indonesia berdasarkan direktori industri BPS tahun 2004

---

<sup>2</sup>Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, Hikmah ( Jakarta : PT Mizan Publika, 2010), hal. 141

dengan urutan dari yang paling banyak yaitu Cirebon (44 unit usaha), Tulungagung (17 unit usaha) dan Banyumas (13 unit usaha).

Pada dasarnya tujuan didirikan perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut, sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan membuat perusahaan mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang bahkan disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, walaupun sebenarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan dan saling berpegaruh. Pentingnya pemasaran membuat perusahaan melakukan berbagai langkah-langkah khusus dalam melakukan kegiatan pemasaran yang kemudian bisa disebut dengan strategi pemasaran.

Untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian, maka suatu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satunya adalah faktor *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), hal.76

*Marketing Mix* mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), atau biasa disebut dengan 4P. Ke-4 elemen tersebut saling berpengaruh satu sama lain sehingga, jika salah satu elemen tersebut pengorganisasiannya tidak tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Apabila *Marketing Mix* dapat diterapkan dengan baik hal ini akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

CV Surya Jaya adalah salah satu perusahaan yang terletak di Jalan Pangeran Diponegoro gang 4 no 46 Tamanan Tulungagung. Perusahaan ini bergerak dalam industri pangan dengan produk andalannya yaitu mie sohun. Perusahaan ini didirikan oleh Youck Ghienk pada tahun 1972. Kemudian pada tahun 2000 perusahaan ini diambil alih oleh anaknya yang bernama Hugo Zhigau Utama dan Sugianto hingga sekarang ini. CV Surya Jaya pernah mengalami kegagalan pada tahun 2007 dengan memproduksi mie jagung. Perusahaan ini mulai melakukan pengiriman di luar Kabupaten Tulungagung mulai tahun 1990.

Salah satu elemen dari *Marketing Mix* adalah produk. Menurut Kotler, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>4</sup> Produk yang dihasilkan oleh CV Surya Jaya yaitu mie sohun. Mie sohun adalah suatu produk bahan makanan kering yang dibuat dari

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Media 2004), hal.141

pati. Mie sohun produksi CV Surya Jaya memiliki jenis dan merek dagang yang berbeda-beda., sebagaimana dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 1.1**

**Tabel jenis dan merek dagang Mie Sohun CV Surya Jaya**

| <b>Jenis dan Merek Dagang</b> | <b>Daerah Pengiriman</b> |
|-------------------------------|--------------------------|
| Srimpi Biru (Serat Kecil)     | Tulungagung              |
| Srimpi Biru (Serat Kecil)     | Kediri                   |
| Pedang Mas (Serat Besar)      | Madura                   |
| Srimpi Biru (Serat Kecil)     | Surabaya dan Purwodadi   |
| Srimpi merah (Serat Kecil)    | Makasar                  |
| Lampu Wasiat (Serat Kecil)    | Makasar                  |

Sumber : Wawancara pada perusahaan mie sohun Surya Jaya

Berdasarkan tabel di atas, CV Surya Jaya memproduksi dua jenis mie sohun yaitu mie sohun dengan serat besar dan mie sohun dengan serat kecil. Mie sohun serat besar dan mie sohun serat kecil memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki ukuran yang berbeda. Merek dagang yang digunakan pun juga berbeda sesuai dengan jenis dan tujuan pengiriman. Merek dagang pedang mas untuk mie sohun serat besar dan srimpi biru, srimpi merah dan lampu wasiat untuk mie sohun jenis serat kecil. Merek dagang Srimpi Biru dipasarkan di Tulungagung dan Kediri, Pedang mas dipasarkan di Madura, srimpi biru ke Surabaya dan Purwodadi, srimpi merah dan lampu wasiat ke Makasar.

Elemen *Marketing Mix* yang selanjutnya adalah harga. Menurut Kotler dalam M Tufiq Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai

yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.<sup>5</sup> CV Surya Jaya menerapkan harga sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Tabel harga penjualan mie sohun CV Surya Jaya**

| <b>Merek dagang</b>        | <b>Harga</b>                    |
|----------------------------|---------------------------------|
| Pedang Mas (Serat Besar)   | Rp. 190.00 per karung (15,5 kg) |
| Srimpi Biru (Serat Kecil)  | Rp. 330.000 per karung (23kg)   |
| Srimpi Merah (Serat Kecil) | Rp. 330.000 per karung (23kg)   |
| Lampu Wasiat (Serat Kecil) | Rp. 360.000 per karung (27kg)   |

Sumber : wawancara pada perusahaan Mie Sohun Surya Jaya

Berdasarkan tabel di atas, CV Surya Jaya menetapkan harga sesuai dengan jenis mie sohun dan volume perkemasan mie. Serat besar (pedang mas) volume perkemasan 15,5kg dengan harga Rp. 190.000, serat kecil (srimpi biru, srimpi merah, lampu wasiat) dengan volume 23kg dengan harga Rp.330.000 dan volume 27kg dengan harga Rp360.000.

Elemen *Marketing Mix* selanjutnya adalah tempat, dimana tempat merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan diperjual belikannya produk.<sup>6</sup> CV Surya Jaya ini berada di Jalan Pangeran Diponegoro gang 4 no 46 Tamanan Tulungagung, dengan luas tanah 20m<sup>2</sup> x 100m<sup>2</sup> dan dipotong bangunan selebar 10m<sup>2</sup> x 40m<sup>2</sup>. CV Surya Jaya ini berdiri pada tahun 1972 yang didirikan oleh Youck Ghienk.

<sup>5</sup> M. Tuafiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal.163

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*...hal.141

Elemen *Marketing Mix* yang terakhir adalah promosi. Promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>7</sup> Untuk menginformasikan kepada konsumen CV Surya Jaya ini hanya melalui sales dan mulut ke mulut. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Panji Anoraga bauran promosi yang baik terdiri dari lima unsure utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.<sup>8</sup> Walaupun promosi yang dilakukan CV Surya Jaya ini hanya melalui sales dan mulut ke mulut, tetapi jumlah produksi yang dihasilkan terus mengalami peningkatan. CV Surya Jaya mempunyai karyawan sebanyak 36 orang dengan jumlah pekerja laki-laki sebanyak 10 orang dan 15 orang pekerja perempuan. Karyawan tersebut terbagi menjadi dua bagian dimana terdapat 25 karyawan dibagian produksi dan 15 karyawan dibagian packing. Dengan tenaga kerja tersebut, CV Surya Jaya mampu memproduksi mie sohun sebagaimana dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 1.3**

**Tabel jumlah produksi per tahun pada CV Surya Jaya**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Produksi (Ton)</b> |
|--------------|------------------------------|
| 2014         | 110                          |
| 2015         | 150                          |
| 2016         | 180                          |

*Sumber : Wawancara pada CV Surya Jaya*

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*, ( Bandung : Alfabeta 2010), hal.59

<sup>8</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), hal.222

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa produksi pada CV Surya Jaya mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan dalam 3 tahun terakhir ini jumlah permintaan terus meningkat. Pada tahun 2014 CV Surya Jaya memproduksi mie sohun sebanyak 110 Ton, pada tahun 2015 sebanyak 150 Ton dan ditahun 2016 sebanyak 180 Ton. Meningkatnya permintaan tersebut tidak lepas dari implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sudah ada pada CV Surya Jaya. Meskipun implementasi *marketing mix* tersebut kurang maksimal. Tetapi hal tersebut tidak menyurutkan jumlah produksi yang dihasilkan pada CV tersebut.

*Marketing Mix* sangat berpengaruh dalam meningkatkan nilai jual, yang merupakan hal terpenting dalam kelangsungan usaha. Jadi keempat variabel *Marketing Mix* tersebut harus saling mendukung yaitu dengan menghasilkan produk yang baik, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen dan akan berdampak dengan meningkatnya volume penjualan.

Menurut Wiens Anorga mengatakan bahwa volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan. Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu. Semakin banyak jumlah produk yang berhasil ditawarkan kepada konsumen maka

dengan demikian keuntungan yang dioeroleh akan semakin besar untuk setiap periode.

Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan bagi semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif akan memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.<sup>9</sup> Jadi volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal.

Dengan implementasi *marketing mix* yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), atau biasa disebut dengan 4P yang dilakukan secara optimal pada CV Surya Jaya, maka akan timbul kepercayaan terhadap usaha tersebut. Volume penjualan akan meningkat apabila telah diimplementasikan *marketing mix* dengan baik dan benar sesuai kriteria. Demikian sebaliknya, jika pengimplementasian 4P kurang maksimal maka secara otomatis akan mengganggu volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana implementasi *Marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), atau biasa disebut dengan 4P dalam meningkatkan volume penjualan untuk menjamin kemajuan bisnis yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud untuk melalukan penelitian yang berjudul “IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*

---

<sup>9</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu ,2012), hal.12

## DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MIE SOHUN PADA CV SURYA JAYA TULUNGAGUNG (PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)”

### **B. FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan mie sohun pada CV Surya Jaya ?
2. Bagaimanakah kendala penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan mie sohun pada CV Surya Jaya ?
3. Bagaimanakah solusi CV Surya Jaya dalam mengatasi kendala *implementasi marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan mie sohun ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untu :

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan mie sohun pada CV Surya Jaya
2. Untuk mengetahui kendala *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan mie sohun pada CV Surya Jaya

3. Untuk mengetahui solusi CV Surya Jaya dalam mengatasi kendala *implementasi marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan mie sohun

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya yang berkaitan dengan implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan. Serta memberikan wawasan bagi peneliti mengenai strategi yang baik digunakan dalam menjalankan sebuah usaha.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi CV Surya Jaya

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperkuat eksistensi CV Surya Jaya, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha.

- b. Akademik

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada stakeholder. Khususnya dalam penerapan *marketing mix* dalam menjalankan usaha yang hendak dibangun

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan literatur dan acuan bagi peneliti selanjutnya terkait implementasi marketing mix dalam meningkatkan penjualan.

## E. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami skripsi yang berjudul “ Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan mie sohun pada CV Surya Jaya “ maka penulis memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul yaitu sebagai berikut :

### 1. Konseptual

#### a. Implementasi

Implementasi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia Implementasi mempunyai arti pelaksanaan atau penerapan.<sup>10</sup>

#### b. *Marketing Mix* ( Bauran pemasaran)

*Marketing Mix* (Bauran pemasaran) adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, tempat dan promosi.<sup>11</sup>

#### c. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/ total/rupee).<sup>12</sup>

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indicator dari volume

---

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : PT Gramedia, 2012) hal.529

<sup>11</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis :Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal.191

<sup>12</sup> Schiffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2005), hal.118

penjualan yaitu :1) mencapai volume penjualan, 2) menunjang pertumbuhan perusahaan dan 3) mendapat laba tertentu.<sup>13</sup>

d. *Commanditaire Vennootschap* (CV)

*Commanditaire Vennootschap* (CV) adalah persekutuan 2 (dua) orang atau lebih untuk mendirikan badan usaha yang dimana sebagian anggotanya memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas dan sebagainya lagi memiliki tanggung jawab yang terbatas<sup>14</sup>

2. Operasional

Ingin mengetahui proses mulai dari awal terkait dengan *Marketing Mix* 4P (produk, harga, promosi, tempat) CV Surya Jaya yang meliputi penerapan, kendala dan solusi dalam mengimplementasikan marketing mix tersebut.

## F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Penulis membuat skripsi ini berdasarkan pedoman penulisan tugas akhir skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung tahun 2016. Penulisan skripsi ini terdiri dari VI (enam) bab. Adapun isi dan pembahasan disajikan dalam pembahasa sistematika sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

<sup>13</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hal.29

<sup>14</sup><https://www.pengertianku.net/2015/12/pengertian-cv-atau-persekutuan-komanditer-dan-ciri-cirinya.htm>

## BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Meliputi landasan teori dan hasil penelitian terdahulu.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengujian keabsahan data.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi tentang paparan data, temuan penelitian dan analisa data.

## BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang kroscek antara teori dan temuan peneliti.

## BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian