

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era global pada saat ini kelangsungan usaha jual beli sangat menuntut peranan pemasaran dalam menunjang kemajuan bisnis. Maju atau mundurnya kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pengusaha dapat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran adalah merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan maupun mitra bisnis). Dalam bisnis pentingnya keberhasilan kegiatan pemasaran tidak berarti harus mengesampingkan peranan bagian lain yang ada dalam kegiatan bisnis, karena seluruh kegiatan yang ada dalam bisnis merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang selalu ada dalam setiap usaha, baik itu usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha yang bergerak dalam usaha sosial. Namun, pelaku pemasaran tidak semuanya mengerti tentang ilmu pemasaran, meskipun mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi dikarenakan pelaku pemasaran belum pernah mempelajari atau belum pernah mendengarkan tentang ilmu pemasaran.

Ketatnya persaingan dan adanya perubahan pola bersaing, mutlak diperlukan sebuah strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan juga internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik dari pesaing maupun iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan

eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.¹

Pemerintah dalam memfasilitasi terselenggarakannya iklim usaha yang kondusif bagi kelangsungan usaha dan peningkatan kerja perusahaan, salah satu pokok penting yang dilakukan pemerintah adalah merumuskan Undang-Undang Republic Indonesia No. 7 Tahun 2014 mengenai peraturan perdagangan. Dalam hal ini pemerintah berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian nasional. Perkembangan dalam dunia dagang sangatlah berkembang pesat dalam hal ini dapat dibuktikan dalam data statistik yang dihitung dalam skala nasional.

Perdagangan secara passif menunjukkan kesinambungan dengan ekonomi secara makro maupun mikro. Hal ini membuktikan perdagangan adalah salah satu kegiatan penting dalam membangun perekonomian negeri. Bagi kebanyakan negara berkembang, sektor perdagangan khususnya perdagangan luar negeri memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian negara tersebut. Sektor perdagangan yang berbasis pada industrialisasi memegang peranan kunci karena produk yang dihasilkan diharapkan mampu bersaing dengan produk industri negara lain dalam pasar global. Kemajuan pembangunan sektor industri maupun perdagangan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi kemajuan pembangunan pertumbuhan ekonomi. Seperti yang di post oleh kementerian perindustrian perkembangan perdagangan di Indonesia.

NERACA PERDAGANGAN INDONESIA TOTAL

NO	URAIAN	2013	2014	2015	2016	2017	TREN D (%) 2013- 2017	JAN-APR *	
								17	18

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hal. 48.

I	EKSPOR	182.551,8	175.950,0	150.366,3	145.186,2	168.828,0	-3,43	54.001,8	58.738,7
	-MIGAS	32.633	30.018,8	18.574,4	13.105,5	15.744,3	-20,44	5.039,7	5.239,0
	-NONMIGAS	149.918,8	145.961,2	131.791,9	132.080,8	153.083,7	-0,58	48.962,1	53.499,7
II	IMPOR	186.628,7	178.178,8	142.694,8	135.652,9	156.985,6	-6,00	48.567,0	60.053,6
	-MIGAS	45.266,4	43.459,9	24.613,2	18.739,3	24.316,0	-18,81	8.225,0	9.053,3
	-NONMIGAS	141.362,3	134.718,9	118.081,6	116.913,6	132.669,5	-2,65	40.342,0	51.000,3
III	TOTAL	369.180,5	354.158,8	293.061,1	280.839,1	325.813,6	-4,70	102.568,8	118.792,3
	-MIGAS	77.899,4	73.478,7	43.187,5	31.844,8	40.060,3	-19,48	13.264,7	14.292,3
	-NONMIGAS	291.281,1	280.680,1	249.873,5	248.994,3	285.753,2	-1,57	89.304,1	104.500,0
IV	NERACA	-4.076,9	-2.198,8	7.671,5	9.533,3	11.842,5		5,434,8	-1.314,9
	-MIGAS	-12.633,3	-13.441,1	-6.038,8	-5.633,9	-8.571,7		-3.185,3	-3.814,3
	-NONMIGAS	8.556,4	11.242,3	13.710,3	15.167,2	20.414,1	22,61	8.620,1	2.499,4

PERUB.(%) 2018/2017
8,77
3,96
9,27

23,65
10,07
26,42
15,82
7,75
17,02
-124,19
-19,75
-71,00

Sumber; BPS, dan system informasi, kementerian perdagangan

Menghadapi ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan tidaklah mudah tanpa adanya tindakan yang nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menekan laju penjualan. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah Bauran Pemasaran yang komponennya 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Dan Promosi (*Promotion*).

Strategi bauran pemasaran harus memperhatikan 4P yaitu: produk (*product*) adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan,

pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.² Produk yang berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa.³ Harga yang ditawarkan kepada konsumen haruslah terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁴ Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik (koran, internet) akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Zhafira shop ini merupakan merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari baju, mebel, perabotan rumah tangga serta. Melihat sekarang ini di daerah tulungagung selatan banyak sekali masyarakat yang

² Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2000) hal. 128

³ Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis.....* hal. 129

⁴ Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis.....*hal. 129

mempunyai usaha di bidang yang sama membuat Zhafira shop mempunyai banyak pesaing, di samping itu banyak usaha yang serupa yang telah maju, hal ini membuat Zhafira shop mempunyai banyak ancaman dan kendala dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan. Dalam kondisi demikian, maka Zhafira shop dituntut untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan dan menjual produk. Strategi pemasaran yang yang tepat meliputi peningkatan produk, memperkuat jaringan, saluran distribusi, serta menentukan harga yang tepat dalam penjualan. Hal tersebut harus dilakukan karena mengingat bahwa strategi pemasaran ini akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan serta peningkatan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Dengan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka mengantarkan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA ZHAFIRA SHOP DESA GOMBANG KECAMATAN PAKEL KABUPATEN TULUNGAGUNG)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan fokus penelitian yakni :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Zhafira shop dalam memilih strategi untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja kendala yang dialami oleh Zhafira shop dalam memilih strategi dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh Zhafira shop dalam menghadapi kendala dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan dari diadakannya penelitian berikut ini yakni:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Zhafira shop dalam memilih strategi untuk meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami oleh Zhafira shop dalam memilih strategi dalam meningkatkan volume penjualan
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh Zhafira shop dalam menghadapi kendala dalam meningkatkan volume penjualan

D. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini penulis membatasi penelitian ini hanya berkaitan dengan :

1. Strategi pemasaran toko Zhafira Shop
2. Bauran pemasaran dalam Toko Zhafira shop.
3. Menganalisis mengenai volume penjualan toko Zhafira shop
4. Kendala yang dialami oleh Toko Zhafira shop
5. Solusi dalam menghadapi kendala yang dihadapi oleh Toko Zhafira shop

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan sebuah konsep bahwa strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh bagi sebuah usaha. Sehingga bila dalam strategi tersebut

mengalami perubahan oleh berbagai kondisi yang ada maka pengusaha harus sigap membuat inovasi strategi dalam melakukan pemasaran jika pengusaha ingin mempertahankan eksistensinya di pasaran. Ketika perusahaan berhasil membuat inovasi strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan yang terjadi maka kemungkinan besar perusahaan dapat dipastikan mampu bertahan dalam persaingan usaha dan segala perubahan yang terjadi di pasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pengusaha

Sebagai bahan pemikiran untuk mengambil keputusan dan merencanakan bagaimana Zhafira shop mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang akan dipasarkan.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan acuan masyarakat dalam mempertimbangkan dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan primer ataupun kebutuhan sekunder.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat penting untuk menambah wawasan informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama berada di bangku kuliah untuk melatih pemikiran secara logis serta mengaplikasikan teori yang didapatkan selama berada di bangku kuliah dengan keadaan sebenarnya dilapangan serta mampu memahami bagaimana cara memilih strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan, serta mampu untuk menganalisis dampak yang akan terjadi apabila salah dalam memilih strategi pemasaran.

F. Penegasan istilah

Dalam penelitian perlu adanya penegasan istilah agar peneliti dan pembaca tidak mengaitkan pikirannya dengan hal lain. Secara umum dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif, penegasan istilah terbagi menjadi dua macam, yaitu:⁵

1. Definisi konseptual bagian dari penegasan istilah yang menjelaskan mengenai pengertian atau definisi dari variabel-variabel atau istilah-istilah dalam penelitian yang sifatnya universal (menyeluruh) untuk suatu kata maupun kelompok kata berdasarkan pendapat dari para pakar maupun studi pustaka. Definisi ini biasanya bersifat abstrak serta formal. Secara konseptual yang dimaksud dengan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Study Kasus pada Zhafira Shop) adalah sebagai berikut:
 - a. Strategi adalah suatu proses mengalisa kesempatan-kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat, merumuskan rencana-rencana, menjelaskan pelaksanaan dan pengawasan pemasaran suatu produk perusahaan. Penerapan strategi pemasaran ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik seperti halnya melalui program periklanan, program penjualan, dan program pengembangan produk.⁶
 - b. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁷
 - c. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.⁸

⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 72

⁶ Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hal. 519.

⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 37

⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal. 21

- d. Penjualan adalah pengalihan hak milik dari penjual ke pembeli.⁹ Maksudnya adalah penjualan merupakan proses pengalihan hak milik atas suatu barang dari seorang penjual kepada seorang pembeli.
- e. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.¹⁰

2. Definisi operasional merupakan bagian dari penegasan istilah yang berisi mengenai penjelasan dari konsep yang dapat diukur dan didefinisikan oleh peneliti (definisi menurut bahasa peneliti sendiri, bukan definisi para pakar maupun studi pustaka).

Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda atau bertentangan dari definisi konseptual. Sehingga penegasan istilah secara konseptual dan operasional berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman baik dari penguji maupun pembaca pada umumnya serta merupakan gambaran umum dari tulisan secara keseluruhan, yang akan menjadi dasar dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian dan mengumpulkan data.

Secara operasional yang dimaksud dengan Strategi Bauran Pemasaran adalah suatu usaha pemasaran suatu usaha perdagangan dalam menjalankan usahanya dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Zhafira Shop) dengan menggunakan bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan 4 elemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dijalankan secara berkesinambungan.

⁹ <http://www.pengertianmu.com/2015/02/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli.html> diakses pada 17 oktober 2016 pukul 13.23

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...* hal 57

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab. yang mana setiap sub bab berisi penjelasan yang terperinci, sistematis, dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan mudah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Sebagaimana penelitian ilmiah yang ada pada umumnya, bab pertama adalah pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah yang berisi tentang peristiwa yang sedang terjadi pada suatu obyek penelitian. Kemudian fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan, batasan penelitian berfungsi untuk mengarahkan penulis agar tidak melebar, manfaat penelitian, penegasan istilah yang dimaksudkan untuk menghindari perbedaan pengertian dan sudut pandang pembaca terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi. Serta sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam melihat sudut pandang dan memudahkan pembaca memahami tulisan ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas landasan teori yang menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan volume penjualan di Zhafira shop, serta penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan data, dan temuan penelitian yang diperoleh selama melakukan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN.

Bab ini berisi pembahasan tentang bauran pemasaran dalam manajemen bisnis toko Zhafira shop.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penelitian. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta saran-saran yang ditunjukkan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut. Kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.

