

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Era globalisasi yang semakin pesat, pesaing dalam dunia bisnis merupakan tantangan bagi perusahaan besar maupun kecil saat ini. Suatu perusahaan pasti berharap semua konsumen puas dengan pelayanan maupun produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Perusahaan yang tidak dapat menerapkan strategi yang tepat kemungkinan besar akan mengalami penurunan penjualan. Sebagai contoh dengan banyaknya pesaing maka konsumen akan lebih memilih produk atau jasa pesaing yang lebih unggul. Jadi, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi melebihi pesaingnya dalam memuaskan para konsumen di perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang banyak dipakai perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan analisis perbandingan dengan pesaing misalnya produk, promosi, harga, dan tempat. Produk harus mempunyai manfaat, nilai dan kemasan yang menarik untuk menarik para konsumen. Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Harga merupakan salah satu variabel yang penting untuk perusahaan karena sebagai penentu keuntungan perusahaan jadi penetapan harga yang tepat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Tempat merupakan lokasi yang

digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi dan penyaluran barang kepada konsumen. Lokasi atau tempat yang strategis dan mudah dijangkau menjadi keunggulan suatu perusahaan. Setelah perusahaan menetapkan strategi pemasaran kompetitifnya perusahaan harus menyiapkan rencana bauran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menguasai pangsa pasar.

Marketing mix adalah alat bagi *marketer* berdasarkan *free online dictionary* adalah subjek (bisa individu atau kelompok) yang menjual produk barang atau jasa kepada pasar, khususnya pasar yang spesifik yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan sukses yang mencakup 4P, yaitu *Product* (produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa, *Price* (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan, *Place* (lokasi atau tempat atau saluran distribusi) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, dan *Promotion* (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk

atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berbagai elemen tersebut saling mempengaruhi satu samalain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Apabila *marketing mix* dapat diterapkan dengan baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu dan kemudahan saran yang diperlukan.

“QO’IM BAROKAH” merupakan industri yang bergerak pada bidang makanan ringan seperti opak gambir, matari, aneka keripik dan lain-lain. Pada Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH” telah terjadi penurunan volume

penjualan yang disebabkan oleh banyaknya *home industry* opak gambir lain yang menjadi pesaing dalam penjualan produk “QO’IM BAROKAH”, seperti Sekar Melati 2 Garum-Blitar, Cahaya Mulya Plosokerep-Blitar, dan SAE Kanigoro-Blitar. Industri opak gambir “QO’IM BAROKAH” melakukan promosi hanya memasang baner, spanduk dan poster di depan toko, dititipkan di toko-toko, dari satu orang ke orang lain, dan *web*, Sedangkan daerah pemasarannya hanya di daerah Blitar, Kediri, Tulungagung, Ponorogo, Malang, dan Surabaya. Hal ini menuntut “QO’IM BAROKAH” untuk meningkatkan pemasarannya agar dapat terus bersaing di dunia bisnis.

Untuk dapat mempertahankan industrinya, opak gambir “QO’IM BAROKAH” perlu melakukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, promosi, harga, dan tempat supaya produk opak gambir, matari, aneka keripik yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada pada Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH” dalam penyusunan tugas akhir ini maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul dalam tugas akhir adalah “Analisis *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Terhadap Volume Penjualan”.

B. Permasalahan

Pada Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH” telah terjadi penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh beberapa masalah yang timbul, antara lain:

1. Produk di Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH” yang ditawarkan sebenarnya mempunyai kelengkapan dan kualitas yang cukup baik akan tetapi adanya persaingan dengan pasar lain, sehingga perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang ada baik dari kuantitas maupun kualitas.
2. Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH” sudah melakukan promosi barang, akan tetapi promosi yang dilakukan masih kurang menjangkau pembeli.
3. Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH” memberikan kepada calon konsumen akan harga, tetapi dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk seperti porsi yang sedikit hal tersebut perlu adanya pengkajian lebih lanjut mengenai analisis harga.
4. Letak tempat usaha yang strategis yaitu dekat dengan pasar dan sekolah, namun kurang menarik minat pembeli sehingga mengakibatkan jumlah konsumen yang membeli produk yang dijual berkurang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian permasalahan, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana menganalisis *marketing mix* (bauran pemasaran) di Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH” untuk meningkatkan volume penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *marketing mix* (bauran pemasaran) di Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH” untuk meningkatkan volume penjualan.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat Teori:

1. Bagi Penulis:

Untuk mengetahui ilmu pemasaran dan membandingkan teori dengan kenyataan di perusahaan dan fungsi *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap volume penjualan pada Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH”.

2. Bagi Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH”:

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Industri Opak Gambir “QO’IM BAROKAH” untuk menerapkan fungsi *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk peningkatan volume penjualan.

3. Bagi Peneliti Lain:

Dapat dijadikan bahan dan referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.