

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan perekonomian Indonesia dewasa ini semakin meningkat dengan baik dan cepat dinamikanya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis perusahaan dan lembaga yang berbadan hukum seperti koperasi dengan berbagai ragam spesifikasi dibidang usaha. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Konsumen memilih produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Produk yang bagus memerlukan strategi yang bagus dalam hal pemasaran. karena produk yang bagus tanpa strategi akan menjadi sia-sia dan tidak dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adapun dalam strategi pemasaran harus ada beberapa langkah dan cara maupun komponen-komponen untuk menunjang kelancaran pemasaran.

Menurut Assauri (2002:181) mengenai strategi pemasaran yaitu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel

pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut yang dimaksud dengan empat komponen tersebut adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat komponen tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi bauran. Keempat komponen tersebut masing-masing memiliki strategi dalam mengembangkan barang yang akan di pasarkan kepada pasar. Sehingga perusahaan mampu menempatkan barang di tengah pasar yang akan di terima baik oleh masyarakat.

Produk merupakan komponen pertama yang dilihat oleh konsumen, karena pembeli akan memilih produk yang bisa memuaskannya. Memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan maka sebuah perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam menentukan kualitas produk ditentukan atas tingkatan atau hirarki.

Komponen selanjutnya yaitu harga. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Persaingan menentukan harga barang dagangan yang dilakukan oleh pedagang sebagai upaya untuk merebut pasaran dan memukul saingan. Penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang

dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Distribusi merupakan komponen ketiga yang menjadi penunjang dalam memperluas produk agar di kenal dan di terima oleh konsumen banyak. Usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyimpanan produk dari produsen sampai ke konsumen pada waktu yang tepat. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang tempat atau distribusi, yaitu Sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.

Adapun komponen selanjutnya adalah promosi. Promosi sangat penting karena jika semua komponen sudah berjalan baik namun tidak ada media dalam memperkenalkan kepada konsumen maka akan sia-sia. Konsumen tidak akan tertarik jika tidak ada hal yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan apakah konsumen memilih produk.

Keempat komponen di atas jika berjalan selaras dengan baik maka dapat mencapai keberhasilan pemasaran. Hal ini tidak berbeda dengan yang dilakukan oleh koperasi. Koperasi merupakan salah satu lembaga yang mendukung perekonomian Indonesia. Koperasi berperan positif dalam pelaksanaan pembangunan nasional di Indonesia, khususnya di bidang perekonomian. Koperasi merupakan sarana peningkatan kemajuan ekonomi bagi anggotanya dan bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan tujuan koperasi

adalah untuk memajukan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk memilih Koperasi Serba Usaha (KSU) Kencana Makmur Lamongan sebagai subjek penelitian dengan objek penelitian adalah bauran pemasaran produk. KSU Kencana Makmur Lamongan ini memproduksi air kesehatan hexagonal RO (Reverse Osmosis) "ASQIRO". ASQIRO merupakan produk air kesehatan hexagonal yang diproduksi oleh KSU Kencana Makmur. KSU Kencana Makmur di Lamongan meskipun berada di desa kecil yaitu desa Sugihan namun memiliki produk yang mampu bersaing di pasar. Judul penelitian ini adalah "peranan bauran pemasaran produksi air kesehatan hexagonal "ASQIRO" di koperasi serba usaha kencana makmur Lamongan untuk meningkatkan volume penjualan."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini secara umum adalah :

Bagaimana penerapan bauran pemasaran produksi air kesehatan hexagonal "ASQIRO" di koperasi serba usaha kencana makmur Lamongan untuk meningkatkan volume penjualan ?

Secara lebih rinci permasalahan tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi memproduksi air kesehatan hexagonal "ASQIRO" di KSU Kencana Makmur Lamongan ?

2. Bagaimana strategi penetapan harga air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan ?
3. Bagaimana strategi pendistribusian air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan ?
4. Bagaimana strategi mempromosikan air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan ?
5. Bagaimana perkembangan volume penjualan air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan ?
6. Bagaimana penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas dapat dikemukakan tujuan peneliti adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran produksi air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di koperasi serba usaha kencana makmur Lamongan untuk meningkatkan volume penjualan.

Secara lebih rinci tujuan tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan tentang strategi memproduksi air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan
2. Untuk mengungkapkan tentang strategi penetapan harga air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan

3. Untuk mengetahui tentang strategi pendistribusian air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan
4. Untuk mendeskripsikan tentang strategi mempromosikan air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan
5. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan tahun 2012 sampai tahun 2014 (sampai bulan April)
6. Untuk mengungkapkan penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan air kesehatan hexagonal “ASQIRO” di KSU Kencana Makmur Lamongan.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengurus koperasi serba usaha kencana makmur Lamongan terkait dengan penerapan bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan khususnya air kesehatan hexagonal “ASQIRO”.

Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian empiris bagi peneliti yang berminat meneliti tentang Penerapan Bauran Pemasaran.

Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai referensi yang dapat menambah khasanah perbendaharaan hasil penelitian.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini dapat dipaparkan sebagai berikut :

Pada bab pendahuluan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Selanjutnya pada bab kedua diuraikan tentang tinjauan pustaka yang membahas tentang Landasan Teori yang antara lain memaparkan tentang pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi pemasaran dan siklus hidup produk, konsep penjualan, manajemen penjualan, pengertian koperasi, nilai dan prinsip koperasi, jenis dan usaha koperasi, pembagian sisa hasil usaha koperasi, perangkat koperasi, selanjutnya membahas tentang penelitian terdahulu dan Kerangka Konseptual.

Pada bab ketiga yaitu metode penelitian membahas tentang pendekatan penelitian, keterlibatan peneliti, prosedur pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, keabsahan temuan.

Selanjutnya bab keempat yaitu analisis hasil penelitian dan pembahasan yang membahas tentang gambaran umum subjek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pembahasan, dan proposisi.

Akhirnya bab kelima sebagai penutup yaitu simpulan dan saran yang membahas simpulan serta saran dari hasil pembahasan penelitian di bab sebelumnya.