

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

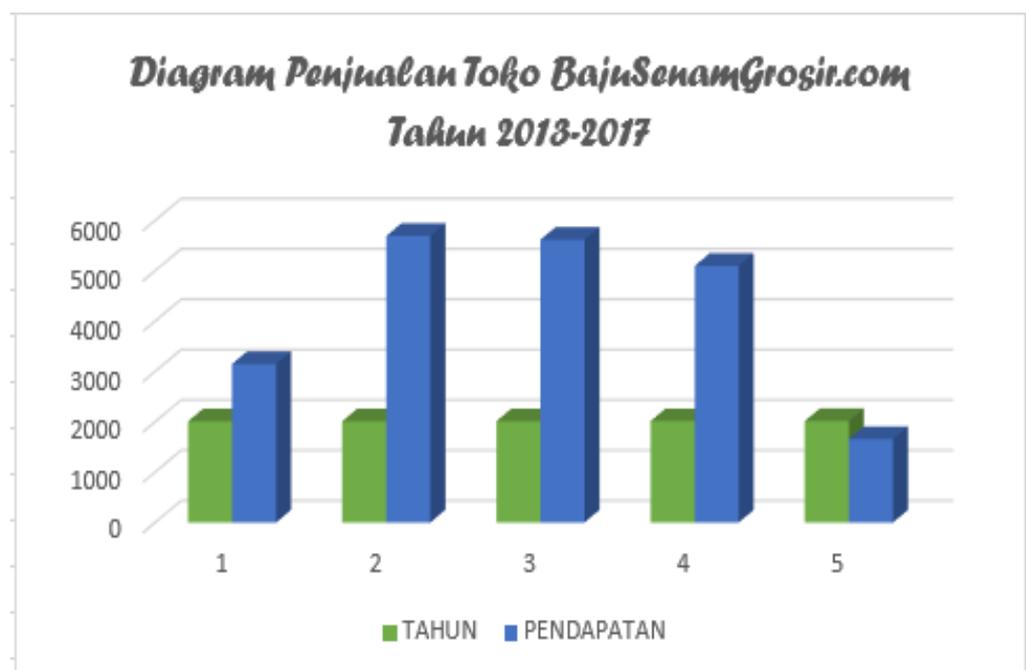
Meningkatnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga menuntut manajemen harus lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi perusahaan. Seiring dengan dinamika dan meningkatnya aktivitas masyarakat yang menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam segala hal termasuk berbelanja, maka upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen akan merasa puas terhadap produk dan layanan perusahaan serta berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Assauri (2010:15) menjelaskan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi persaingan adalah menerapkan strategi acuan/ bauran pemasaran yang terdiri dari: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran distribusi, dan strategi promosi, yang merupakan strategi yang harus dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada *marketing mix* yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedangkan menurut Abdurrahman (2015:157), untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal untuk merancang bauran pemasaran yang terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, promotion*).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas strategi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran kepada

para konsumen, dan strategi ini juga telah diterapkan oleh toko BajuSenamGrosir.com untuk menarik minat beli konsumen. Dikarenakan penggunaan strategi pemasaran pada setiap perusahaan memberikan hasil yang berbeda-beda. Begitu pula dengan toko BajuSenamGrosir.com, penerapan bauran pemasaran juga berdampak pada peningkatan volume penjualan dan penurunan volume penjualan.

Berikut adalah tabel volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com dari tahun 2013 sampai tahun 2017 (5 tahun).



Gambar 1.1: Volume penjualan Toko BajuSenamGrosir.com tahun 2013 - 2017

Sumber: BajuSenamGrosir.com

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami kenaikan sekitar 15% dan pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan  $\pm 3\%$ . Penurunan

volume penjualan ini terus terjadi hingga tahun 2017. Melihat kondisi di atas, maka toko BajuSenamGrosir.com perlu menerapkan bauran pemasaran secara lebih maksimal untuk meningkatkan volume penjualan.

Komponen strategi bauran pemasaran pertama yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah strategi produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:04) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Produk menjadi salah satu faktor penting dalam bidang pemasaran. Konsumen akan memilih produk-produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, produk yang bagus memerlukan strategi yang bagus dalam hal pemasarannya, tanpa strategi yang bagus sebuah produk akan menjadi sia-sia dan tidak dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Misalnya: toko BajuSenamGrosir.com harus menyאיפkan berbagai merek baju senam dan perlengkapan senam dengan kualitas yang baik.

Selain produk, harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan perannya didalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009:68) harga merupakan sejumlah uang atau barang (*barter*) yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon positif maupun negatif dari masyarakat, apakah sesuai atau tidak dengan kualitas produk yang dijual dan dipasarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, didalam menetapkan harga seorang

pemasar harus memperhatikan faktor-faktor langsung maupun tidak langsung dalam penetapan harga seperti: harga bahan baku, biaya promosi, peraturan pemerintah, pesaing, dan barang substitusi dari produk tersebut. Penetapan harga yang bersaing telah dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk memenangkan persaingan. Namun, hasil yang diperoleh tidak sedikit pelanggan yang tidak melakukan pembelian atau pembelian ulang karena merasa tidak puas dengan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Banyak dari pelanggan yang mengeluhkan bahwa harga yang diberikan lebih mahal dibandingkan dengan produk yang dijual di toko online seperti: Lazada, Tokopedia, Shoppe, Bukalapak dll.

Distribusi atau tempat merupakan komponen ketiga yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:106) saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen. Sebuah produk akan menjadi lebih berguna jika produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja produk tersebut dibutuhkan. Keluhan dari pelanggan tentang tingginya biaya distribusi produk merupakan masalah besar yang harus dipecahkan oleh perusahaan agar produk perusahaan tetap dibeli dan dipakai oleh masyarakat. Beberapa solusi telah dilakukan oleh toko BajuSenamGrosir.com untuk meminimalisir biaya distribusi yang harus dibayar oleh konsumen seperti; mencari, dan menggunakan ekspedisi dengan biaya distribusi rendah,

memanfaatkan media toko online seperti Shopee dan tokopedia dengan fasilitas gratis ongkir untuk meminimalisir biaya distribusi konsumen.

Adapun komponen selanjutnya adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi adalah berbagai cara yang dilakukan produsen/perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk. Strategi promosi sangat penting karena jika ketiga komponen diatas sudah berjalan baik namun tidak ada media dalam memperkenalkan produk kepada konsumen maka akan sia-sia. Seorang konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau memakai produk jika tidak ada hal yang dilakukan perusahaan untuk menyakinkan konsumen. Saat ini toko BajuSenamGrosir.com telah menggunakan media promosi instagram dan website. Namun, penggunaan dua media saja dirasa masih belum efektif untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat penggunaan media website oleh masyarakat hanya mencapai 7,9 juta orang dan media instagram hanya mencapai 19,9 juta orang pengguna dari total pengguna 132,7 juta penduduk indonesia. Faktor pemicu rendahnya pengguna media instagram adalah pengguna instagram mayoritas masyarakat dengan kirsan umur antara 25 – 44 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII): 2016).

Berdasarkan gambar 1.2 di bawah ini dapat disimpulkan bahwa media promosi dengan dua media saja tidak cukup untuk meningkatkan volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com.



Gambar 1.2: Tingkat pengguna internet di Indonesia

Sumber: <http://isparmo.web.id>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2016:16) menyatakan bahwa produk, promosi, harga, dan tempat masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonal's delta plaza Surabaya. Faktor tempat berpengaruh dominan terhadap volume penjualan dibandingkan harga, promosi dan produk.

Hasil penelitian Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015:6-7) menyatakan bahwa promosi online dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aryka Shop. Promosi online dan harga yang di terapkan oleh Aryka Shop telah mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian dari Pirendra (2017:19) menyatakan bahwa promosi online dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Bukalapak.com. Semakin baik dan menarik promosi online yang dilakukan oleh situs Bukalapak.com dan persepsi harga

sesuai dengan harapan calon konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap situs Bukalapak.com.

Berdasarkan hasil dari ketiga penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh berbeda-beda. Sebagaimana pada penelitian yang pertama bahwa tempat sangat berpengaruh dibandingkan harga, produk dan promosi, penelitian kedua dan ketiga promosi online dan harga berpengaruh signifikan di toko Aryka *Shop* dan Bukalapak. Begitu pula dengan toko BajuSenamGrosir.com, perusahaan juga harus menyadari bahwa untuk mencapai volume penjualan yang tinggi memerlukan usaha yang sungguh-sungguh dibidang pemasaran, sebab pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat hingga berujung kepada transaksi. Hal yang sama juga juga telah dilakukan oleh toko BajuSenamGrosir.com. Namun, strategi pemasaran (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh BajuSenamGrosir.com saat ini masih belum tepat. Hal ini ditandai dengan terus menurunnya volume penjualan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com”.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana produk toko BajuSenamGrosir.com?
2. Bagaimana penetapan harga toko BajuSenamGrosir.com?
3. Bagaimana saluran distribusi toko BajuSenamGrosir.com?
4. Bagaimana promosi toko BajuSenamGrosir.com?
5. Bagaimana peran bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dalam meningkatkan volume penjualan toko BajusenamGrosir.com?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui produk toko BajuSenamGrosir.com dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Mengetahui penetapan harga toko BajuSenamGrosir.com dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Mengetahui saluran distribusi toko BajuSenamGrosir.com dalam meningkatkan volume penjualan.
4. Mengetahui promosi toko BajuSenamGrosir.com dalam meningkatkan volume penjualan.
5. Mengetahui peran bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dalam meningkatkan volume penjualan di toko BajusenamGrosir.com.

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

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran terutama bidang bauran pemasaran.
- b. Menambah wawasan bacaan dan menambah koleksi perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, serta menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki dan memperkaya daya nalar dan pola pikir terapan bagi peneliti
- b. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman guna meningkatkan wawasan tentang bauran pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi toko BajuSenamGrosir.com dalam menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat.
- d. Hasil penelitian ini bisa memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan, khususnya tentang pengaruh implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pemahaman, sistematika penulisan skripsi ini disajikan dalam beberapa bab yaitu:

**Bab I Pendahuluan** menjelaskan secara singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**Bab II Tinjauan Pustaka** menjelaskan tentang landasan teori yang memaparkan tentang pemasaran, pengertian bauran pemasaran, produk, harga, promosi, saluran distribusi, strategi pemasaran dan siklus hidup produk, konsep penjualan, *E-commerce*, volume penjualan, selanjutnya membahas tentang kerangka konseptual dan penelitian terdahulu.

**Bab III Metode Penelitian** menjelaskan pendekatan penelitian, keterlibatan peneliti, prosedur pengumpulan data dan analisis data serta keabsahan temuan.

**Bab IV Hasil dan Pembahasan** menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan.

**Bab V Penutup** berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.