

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam bisnis, perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar serta mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Marketing is a process of developing a integrated communication that aims to provide information about the goods or services to satisfy human needs and desires. In a general sense, marketing can be defined as a social and managerial process in which individuals and groups obtain what they need and to create, offer, and exchange, the valuable products with others (Kotler dalam Khairunisa *et.al.* 2015). “Pemasaran adalah proses pengembangan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Secara umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di Indonesia dimana individu dan kelompok mendapatkan apa mereka membutuhkan dan menciptakan, menawarkan, dan bertukar, produk berharga dengan orang lain (Kotler dalam Khairunisa *et.al.* 2015).”

Kotler dalam Khairunisa *et.al.* (2015) *stated that marketing is a social and managerial process by individuals and groups to obtain what they need and they want to create and bring products and value each other. According to that definition,* “Kotler dalam Khairunisa *et.al.* (2015) menyatakan bahwa pemasaran

adalah proses sosial dan manajerial oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka ingin menciptakan dan membawa produk dan nilai satu sama lain.

Kotler dalam Khairunisa *et.al.* (2015) *uses the term needs of desire, product demand, exchange, transactions, and markets.* Menurut Definisi itu, Kotler dalam Khairunisa *et.al.* (2015) menggunakan istilah kebutuhan keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Kotler dan Keller dalam Setiawan (2016) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan, pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan. Kegiatan perusahaan secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan dengan tujuan akhir memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba yang diperoleh suatu perusahaan merupakan cerminan dari keberhasilan dari aktivitas pemasaran perusahaan.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan harus mempunyai strategi agar dapat mengimplementasikan pasar sasarannya dengan tepat. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa profit merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan para konsumen. Perusahaan diharuskan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan bahkan mengembangkan perusahaannya. “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi

strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran bauran pemasaran”. (Kotler dalam Malik, 2015).

Salah satu strategi yang ditempuh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Assauri (2015) mengatakan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing mix* dideskripsikan sebagai alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. *Marketing mix* meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dipahami dan dilakukan dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi marketing mix juga dijalankan oleh beberapa unit usaha kosmetik, khususnya di Jawa Tengah.

Semakin banyaknya bisnis kosmetik serupa di Jawa Tengah akan membuat persaingan semakin sengit, apabila perusahaan terus menerus mengalami penurunan volume penjualan maka bukan tidak mungkin perusahaan itu akan bangkrut. Maka dari itulah diperlukan suatu strategi agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan bisa bertahan bahkan terus berkembang dan terus menguasai pasar. Oleh karena itu semakin dirasakan pentingnya *marketing mix* yang dapat membantu perusahaan agar terus mempertahankan pangsa pasarnya yang berdampak pada hasil volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa.

Menurut Alma dalam Setiawan (2016), produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli guna

memuaskan keinginannya. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat produk, seperti kualitas, bentuk. Merk ataupun kemasan produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Analisis yang dilakukan Karlina dan Seminari (2015) dengan kesimpulan bahwa variabel produk sangat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Home Industry Nadhifa menghasilkan sabun herbal untuk perawatan kulit dan wajah sekaligus sebagai obat untuk penyakit kulit tertentu yang diderita konsumen. Produk ini terbuat dari bahan-bahan herbal seperti buah, sayur, minyak zaitun, madu dan susu. Dari keseluruhan bahan herbal tersebut dihasilkan 30 varian sabun dengan manfaat yang berbeda-beda, yaitu: Alpukat, Anggur, Apel, Bengkoang, Beras Merah, Binahong, Bunga Matahari, Coklat, Daun Elena, Gamat, Guavana, Kemangi, Ketimun, Kolostrum, Kopi, Kulit Manggis, Kunyit, Lengkuas, Limau, Lulur, Madu, Mangir Keraton, Pegagan, Sereh, Sirih, Strawberry, Susu, Teh Hijau, Wortel, Zaitun, selain itu ada Minyak Zaitun dan Minyak kemiri.

Seluruh sabun padat yang dihasilkan oleh *Home Industry* Nadhifa dikemas menggunakan *besek* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen serta sebagai ciri khas sabun Nadhifa. Akan tetapi kenyataan yang terjadi di lapangan bahwa konsumen masih ragu untuk membeli sabun ini karena mereka menganggap bahwa yang ditawarkan kepadanya adalah gula bukan sabun karena dikemas menggunakan *besek* tersebut. Selain itu, kemasan sabun Nadhifa (*besek*) mudah sekali berjamur apabila disimpan ditempat yang lembab tanpa adanya udara atau

cahaya matahari. Oleh sebab itulah, konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap sabun Nadhifa enggan untuk membeli dalam jumlah banyak apabila hanya ingin dipakai sendiri. Kelemahan tersebut juga membuat para Stokis dan Agen sabun Nadhifa kebingungan saat musim hujan tiba karena udara menjadi lembab, sehingga membuat banyak sabun yang mereka stok beseknya menjadi berjamur, jadi dalam tiga kali sekali para Stokis dan Agen harus membersihkan *besek* sabun Nadhifa.

Menurut Rantian (2015) harga ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat pemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Penetapan kebijakan harga diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik kepada para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator dari harga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian yaitu atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit. Penelitian yang dilakukan Rantian (2015) dengan kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Dalam menentukan harga pemilik usaha (*Owner*) *Home Industry* Nadhifa melihat harga produk sejenis yang ada dipasar serta melihat kualitas produk yang ditawarkan, tujuannya agar tidak salah dalam menentukan harga. Untuk menekan harga *owner* bekerja sama dengan beberapa petani dan pengrajin *besek* yang ada di Purworejo dan bahkan sekitar Purworejo yang menghasilkan bahan baku sesuai dengan kebutuhan usahanya, seperti petani Alpukat, Anggur, Apel, Bengkoang, Beras Merah, Binahong, Bunga Matahari, Coklat, Daun Elena, Gamat, Guavana, Kemangi, Tetimun, Beras, Kopi, Manggis, Kunyit, Lengkuas, Limau, Lulur,

Madu, Mangir Keraton, Pegagan, Sereh, Sirih, Strawberry, Susu, Teh Hijau, Wortel, Zaitun.

Dari kerjasama yang dilakukan diatas, ditetapkan bahwa harga ecer terendah adalah Rp 15.000,- untuk Pulau Jawa dengan tujuan bahwa harga tersebut tidak membuat konsumen keberatan atau banyak berfikir untuk membeli sabun Nadhifa yang berlabel herbal. Akan tetapi banyak pesaing diluar yang menjual produk herbal sejenis dengan kualitas hampir sama dengan sabun Nadhifa yang dijual dengan haraga ecer dibawah Rp 10.000,- sehingga banyak konsumen yang membandingkan harga tersebut dan ahirnya memilih produk lain.

Distribusi berkenaan dengan cara menyalurkan produk pada konsumen ahir. Menurut Nurcahyo (2016) distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan berhubungan erat satu sama lain untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen ahkir. Suatu produk yang cepat dan merata pada konsumen, maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun indikator skala pengukuran yang digunakan adalah ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman. Hasil analisis penelitian Nurcahyo (2016) dengan kesimpulan bahwa variabel tempat/saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Untuk menyalurkan produknya, *Home Industry* Nadhifa membentuk Stokis dan Agen untuk mempermudah pendistribusian barang dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan Nurcahyo (2016). Fungsi utama dari suatu

strategi promosi para pemasar adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang di tawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda di bandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Nasution *et.al.* (2017) mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Promosi yang dilakukan *Home Industry* Nadhifa adalah media komunikasi online, perusahaan melakukan penawaran pada calon Stokis dan Agen melalui media sosial (*Facebook, Facebook Ads, Whatsapp, BBM*) dan Stokis serta Agen melakukan penawaran pada calon pembeli melalui personal selling dan media komunikasi *online*. Seluruh promosi yang dilakukan ingin membuat sabun Nadhifa dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia akan tetapi sejauh ini promosi yang dilakukan masih belum bisa membuat seluruh masyarakat Indonesia mengenal sabun Nadhifa.

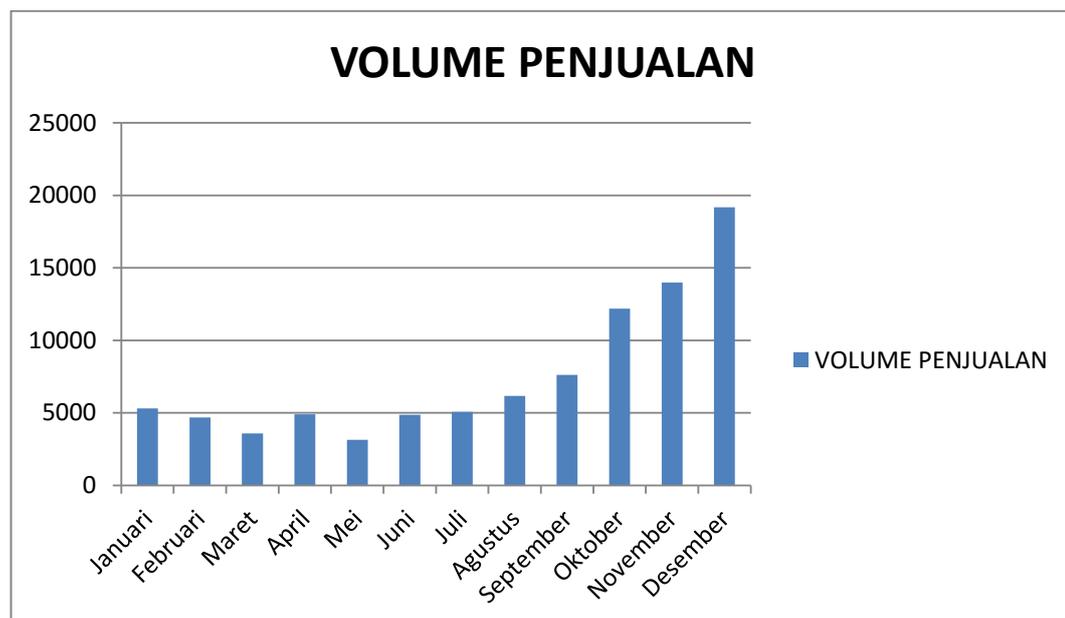
Volume penjualan merupakan hasil pembelian konsumen (Malik, 2015). Volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian Karim *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut : mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Salah satu *Home Industry* di Jawa Tengah adalah Nadhifa, tepatnya di Bandungrejo RT 01/ RW 05, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo Provinsi

Jawa Tengah. Nadhifa merupakan *Home Industry* yang menghasilkan sabun herbal untuk perawatan kulit dan wajah sekaligus sebagai obat untuk penyakit kulit tertentu yang diderita konsumen.

Home Industry Nadhifa ini memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang. Perkembangan *Home Industry* Nadhifa salah satunya dapat dengan mudah dilihat melalui peningkatan penjualan. Hal ini dapat dikaitkan dengan adanya *marketing mix* bahwa setiap pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel *marketing mix*.

Berdasarkan informasi perusahaan diketahui volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa selama satu tahun berdirinya yakni pada Januari 2017-Desember 2017 yaitu sebagai berikut:



Tabel 1.1.Data Volume Penjualan Produk *Home Industry* Nadhifa

Sumber: *Home Industry* Nadhifa (2018)

Dilihat dari volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa selama satu tahun mengalami penurunan dari bulan Januari – bulan Maret 2017. Kemudian bulan April 2017 volume penjualannya meningkat, akan tetapi bulan Mei 2017

mengalami penurunan dan kembali meningkat bulan Juni – bulan Desember 2017. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya produk *Home Industry* Nadhifa diminati oleh konsumen walaupun sempat terjadi penurunan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dalam hal ini strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan.

Permasalahan yang menjadi tantangan *Home Industry* Nadhifa saat ini adalah konsumen kesulitan mendapatkan informasi produk yang ditawarkan. *Home Industry* Nadhifa juga akan sulit berkembang jika tidak mempunyai kelebihan baik dari segi produk, harga, tempat dan promosi.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka peneliti ingin menganalisis *marketing mix* *Home Industry* Nadhifa yang ada di Bandungrejo RT 01/ RW 05, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk *Home Industry* Nadhifa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix* (produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4)) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk *home industry* Nadhifa?
2. Manakah variabel *marketing mix* (produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4)) yang berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap volume penjualan produk *home industry* Nadhifa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* (produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4)) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk *home industry* Nadhifa?
2. Untuk mengetahui manakah variabel dari *marketing mix* (produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4)) yang berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap volume penjualan produk *home industry* Nadhifa?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dikemukakan menjadi:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) serta pengaruhnya terhadap volume penjualan produk *home industry* nadhifa di Kecamatan Purworejo Provinsi Jawa Tengah
2. Bagi Perusahaan
 - 1) Sebagai bahan evaluasi mengenai permasalahan dan hambatan pada strategi *marketing* yang dijalankan oleh perusahaan.
 - 2) Memberikan pemikiran berupa ide atau saran sebagai acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi *marketing* yang terkait dalam meningkatkan volume penjualannya.
3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan terhadap para pengembang Usaha Kecil dan Menengah / *home industry*.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan dan Peneliti Berikutnya
 - 1) Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
 - 2) Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

