

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan dunia persaingan yang dimana intensitasnya dari hari ke hari semakin ketat dengan berbagai macam jenis persaingan usaha atau bisnis. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa pengaruh, diantaranya adalah kompetitor, jenis bisnis yang dijalankan sama dan semakin canggihnya teknologi. Para kompetitor atau pelaku usaha dalam era globalisasi ini memasuki suatu era persaingan global. Adanya kompetitor menjadikan suatu perusahaan harus dapat menyesuaikan diri agar tidak tersisih pada dunia bisnis.

Pada persaingan global diharapkan Indonesia mampu berkembang pesat dan bersaing dalam menghadapi persaingan. Hal tersebut dapat dicapai dengan menekan biaya yang serendah-rendahnya dalam mencari laba semaksimal mungkin untuk menaikkan volume penjualan. Kustiyah dan Irawan (2014:2) menjelaskan bahwa dalam mencapai volume penjualan yang tinggi, dapat dilakukan dengan cara memperbanyak usaha seperti promosi penjualan, media periklanan, potongan harga, maupun *personal selling*. Berbagai usaha tersebut pada intinya untuk membidik pangsa pasar yang luas untuk memaksimalkan volume penjualan. Volume penjualan dalam suatu perusahaan sangatlah penting, dengan adanya volume penjualan perusahaan dapat mengetahui perkembangan penjualan pada kurun waktu tertentu dan dapat mengontrolnya. Sehingga apabila diketahui volume penjualan menurun maka perusahaan dapat mengambil suatu keputusan agar volume penjualan tersebut naik yang akan berdampak pada perusahaan menjadi lebih maju, berkembang dan semakin besar. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut mengarah pada bauran pemasaran.

Bauran pemasaran terbagi menjadi dua kategori, yaitu 4P dan 7P. Bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan bauran pemasaran dari 4P.

Bauran 7P menurut Atmoko (2018:90) adalah alat-alat pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk berupa layanan atau jasa dan terdiri dari tujuh elemen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, dan *process* dalam organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Kotler dan Amstrong (2012:92), pada bauran pemasaran terdapat empat konsep didalamnya yaitu produk apa yang akan diproduksi, penentuan harga, kegiatan promosi yang akan digunakan, dan strategi distribusi atau pemasarannya. Produk merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian agar produk yang dijual dapat dibeli, dan produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga merupakan keputusan yang berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon atau potongan harga, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Distribusi merupakan aktivitas penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Sehingga dengan adanya alat bauran pemasaran tersebut, akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan.

Terdapat beberapa hal yang mampu dilakukan terhadap keberhasilan suatu bisnis, diantaranya ialah menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan hal pokok dalam suatu perusahaan agar perusahaan tetap eksis dalam dunia bisnis. Pemasaran memiliki fungsi utama yakni guna memasarkan suatu produk perusahaan dan fungsi lainnya adalah untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan permintaan pasar. Sehingga perusahaan dapat merencanakan dan menentukan produk yang akan dihasilkan agar laku dipasaran dan dapat bersaing dengan kompetitornya.

Kotler dan Amstrong (2012:146) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap mampu menciptakan nilai bagi customer dan mampu mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan menganalisa, melaksanakan dan

mengawasi kegiatan pemasaran. Berdasarkan hal tersebut perusahaan akan melakukan yang terbaik bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama. Ilmu pemasaran mengungkapkan bahwa sebelum melakukan pemasaran, segmen pasar dan strategi pemasaran harus jelas. Strategi pemasaran produk berupa barang lebih terfokus pada bauran pemasaran 4P. Pemasaran produk berupa barang biasanya mengalami kegagalan bisnis di awal tahun. Lebih dari 66% kegagalan bisnis selama 10 tahun pertama yang disebabkan karena adanya kegagalan pengusaha dalam mendefinisikan pasar yang dituju atau dihadapi dan manajemen yang lemah (<http://amp.kompas.com>).

Toko Pratama Mulya merupakan usaha dagang yang menawarkan produk berupa barang dan telah menjalankan usahanya menggunakan strategi pemasaran 4P. Toko Pratama Mulya memiliki keunggulan kompetitif yaitu produk yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas. Saluran distribusi yang lancar dan penyerahan produk kepada kosumen yang cepat juga menjadi keunggulannya, dimana Toko Pratama Mulya memiliki lima agen di berbagai kota yang dapat membantu dalam penyaluran produk. Toko Pratama Mulya memiliki strategi-strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk mebelnya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel Pratama Mulya Kalijambe. Sehingga penelitian ini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Mebel Pratama Mulya Kalijambe”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi produk untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel Pratama Mulya Kalijambe?
2. Bagaimana strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel Pratama Mulya Kalijambe?
3. Bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel Pratama Mulya Kalijambe?
4. Bagaimana strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel Pratama Mulya Kalijambe?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi produk untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel Pratama Mulya Kalijambe
2. Mendeskripsikan strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel Pratama Mulya Kalijambe
3. Mendeskripsikan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel Pratama Mulya Kalijambe
4. Mendeskripsikan strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel Pratama Mulya Kalijambe

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian dibagi menjadi dua yakni Teoritis dan Praktis

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran khususnya adalah strategi bauran pemasaran pada penjualan atau dunia bisnis untuk meningkatkan volume penjualan sesuai dengan permintaan pasar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran bagi perusahaan agar mampu meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan menjadi sumber yang relevan untuk penelitian yang dilakukan mahasiswa terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.