

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang berkembang dan sedang melaksanakan pembangunan di berbagai bidang, diantaranya bidang bisnis. Dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis, diharapkan banyak pengusaha yang mandiri mampu untuk menciptakan perusahaan dan mampu menciptakan produk yang berkualitas. Setiap pengusaha dapat menciptakan perusahaan yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga bisa memperoleh hasil atau laba yang besar dari apa yang ditargetkan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara mengembangkan jenis produk, menetapkan harga, melakukan promosi, memberikan pelayanan yang terbaik, tempat yang strategis, sumber daya manusia yang handal, dan tata letak atau struktur dalam perusahaan.

Dalam pencapaiannya, sebuah usaha tidak luput dengan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut perusahaan melakukan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terstruktur demi kelanjutan sebuah usaha. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memasarkan produk.

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan keunggulan dan kelangsungan hidupnya serta untuk

memperoleh keuntungan. Pemasaran menurut Kotler (Naili Farida (2015)) adalah suatu proses adanya individu dan kelompok yakni konsumen dan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli sehingga adanya pertukaran antara penjual dan pembeli baik produk atau jasa dalam kegiatan tersebut. Menyadari bahwa pentingnya pemasaran sebagai proses sehingga dianggap sebagai proses keberhasilan perusahaan. Salah satunya adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan alat yang sering digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. *Marketing mix* menurut Sumarni dan Soeprihanto adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. *Marketing Mix* menurut Alma adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha seperti laba dan menguasai pasar. Sehingga *Marketing Mix* terdiri dari kombinasi beberapa unsur pemasaran.

Salah satu usaha yang menerapkan unsur pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah UD. Sumber Agung II yang terletak di daerah Jl. Dusun Bagorwetan, Rt 1 Rw 2, Bagorwetan, Kec. Sukomoro, Kabupaten Nganjuk, Jawa timur. Usaha yang melibatkan penjualan di bidang pertanian yang meliputi berbagai macam obat tanaman, pestisida, pupuk, benih dan berbagai macam peralatan pertanian. Usaha yang didirikan bertujuan untuk meningkatkan

pelayanan terhadap konsumen serta membantu para petani dalam permasalahan tanaman yang mereka tanam. Selain itu UD. Sumber Agung II juga memberikan informasi-informasi cara mengatasi hama serta masalah pertanian dengan memberikan produk pertanian yang unggul dan memberikan arahan bagaimana cara pemakaian yang tepat dan benar.

Dalam menentukan target pemasaran yang sesuai maka volume penjualan menjadi pertimbangan untuk pihak pengusaha dalam mengetahui pencapaian target yang diinginkan. Dimana saluran distribusi penjualan produk pertanian dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur tersebut yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* atau yang dikenal dengan 7p.

Product (produk) adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ari Setyaningrum, 2015 : 87). Produk yang ditawarkan oleh UD. Sumber Agung II Sukomoro meliputi berbagai macam jenis obat tanaman bawang merah, padi dan jagung. Selain itu menyediakan berbagai macam jenis pupuk tanaman pupuk import maupun pupuk lokal. Bukan hanya itu saja masih banyak lagi perlengkapan pertanian yang disediakan oleh UD. Sumber Agung II Sukomoro meliputi timbangan, *arco*, karet diesel, ember dan masih banyak lagi.

Price (harga) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga bagi perusahaan ialah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga yang ditawarkan oleh UD. Sumber Agung II Sukomoro disesuaikan dengan kualitas produk, jenis produk dan pastinya berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh toko lain atau pesaing.

Promotion (promosi) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh UD. Sumber Agung II Sukomoro yaitu melalui media elektronik yaitu radio. Selain itu dengan cara mulut ke mulut karena adanya pemberian kaos dari pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Place (lokasi) merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi atau tempat dari UD. Sumber Agung II Sukomoro terletak di pinggir jalan dimana dapat diakses oleh kendaraan dengan mudah. Selain itu dapat juga diakses menggunakan google maps untuk pembeli di luar daerah yang mencari lokasi keberadaan dari UD. Sumber Agung II Sukomoro.

People (karyawan) juga memiliki peran penting bagi perusahaan khususnya dalam bidang produksi atau operasional. Selain itu melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang yang terlibat sangat

mempengaruhi secara langsung terhadap mutu dan *image* perusahaan. Karyawan UD. Sumber Agung II Sukomoro sebanyak 2 orang berjenis laki-laki dan perempuan. Memiliki keahlian dalam menjelaskan atau memaparkan kegunaan produk yang dibeli oleh konsumen. Serta keramahan dalam melayani pembeli dengan menggunakan bahasa yang sopan dan santun.

Process (proses) merupakan faktor utama dalam kelangsungan pemasaran . Menurut Ririn Tri Ratnasari (2016:42) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses yang terjadi pada UD. Sumber Agung II Sukomoro ialah dimana karyawan memberikan pelayanannya dengan cepat dan tepat. Melayani adanya komplain dari konsumen karena ketidak sesuaian barang yang dibeli oleh konsumen.

Dan yang terakhir yang harus diperhatikan juga adalah *physical evidence* (bukti fisik) yang bertujuan untuk membuktikan bahwa perusahaan yang baik seharusnya memiliki sarana yang menarik, berkualitas dan memberikan efek baru pada sebuah perusahaan agar mampu menjaring pelanggan. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara efisien kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. Bukti fisik yang diberikan oleh UD. Sumber Agung II Sukomoro berupa bukti transaksi atau nota yang diberikan kepada konsumen pada saat transaksi sudah dinyatakan sah.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik meneliti mengenai bauran pemasaran UD. Sumber Agung II Sukomoro di kota Nganjuk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

**Volume Penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro di Kota Nganjuk
Tahun 2016-2018**

Tahun	Bulan	Jumlah
2016	Januari	Rp 789.538.500
	Februari	Rp 371.355.800
	Maret	Rp 328.758.000
	April	Rp 631.148.000
	Mei	Rp 1.106.885.900
	Juni	Rp 788.269.499
	Juli	Rp 723.598.350
	Agustus	Rp 838.265.700
	September	Rp 670.563.100
	Oktober	Rp 361.676.100
	November	Rp 693.134.199
	Desember	Rp 776.612.419
TOTAL		Rp 8.879.885.567
2017	Januari	Rp 447.530.200
	Februari	Rp 356.226.100
	Maret	Rp 392.307.400

	April	Rp 588.341.800
	Mei	Rp 578.479.200
	Juni	Rp 606.462.300
	Juli	Rp 389.721.300
	Agustus	Rp 583.293.900
	September	Rp 362.823.700
	Oktober	Rp 130.850.300
	November	Rp 461.753.300
	Desember	Rp 511.556.400
TOTAL		Rp 5.409.355.900
2018	Januari	Rp 240.507.900
	Februari	Rp 262.664.000
	Maret	Rp 222.791.900
	April	Rp 376.824.900
	Mei	Rp 759.856.100
	Juni	Rp 716.798.650
	Juli	Rp 347.364.100
	Agustus	Rp 622.673.300
	September	Rp 302.420.200
	Oktober	Rp 389.785.800
	November	Rp 300.520.700
	Desember	Rp 530.997.000
TOTAL		Rp 5.118.204.550

Sumber : UD. Sumber Agung II Sukomoro, Nganjuk ,2019

Dari tabel di atas menunjukkan volume penjualan UD. Sumber Agung II dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, tahun 2016 , tahun 2017 dan tahun 2018 . Dan dalam periode bulan Januari sampai dengan bulan Desember.

Pada tahun 2016 dapat dilihat pada tabel bahwa volume penjualan UD.Sumber Agung II pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember mengalami peningkatan serta penurunan. Terjadi peningkatan volume penjualan UD.Sumber Agung II terjadi pada bulan Mei dengan jumlah Rp 1.106.885.900. Sedangkan untuk penurunan volume penjualan terjadi pada bulan Maret dengan jumlah Rp 328.758.000.

Tahun 2017 dengan data yang diperoleh pada tabel di atas bahwa volume penjualan UD.Sumber Agung II pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember juga mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan Juni dengan jumlah volume penjualan sebesar Rp 606.462.300. Dan penurunan volume penjualan terjadi pada bulan Oktober dengan jumlah volume penjualan sebesar Rp 130.850.300.

Untuk tahun 2018 data yang diperoleh pada tabel di atas menunjukkan bahwa volume penjualan UD.Sumber Agung II terjadi pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember mengalami peningkatan serta penurunan dalam tiap bulannya. Peningkatan volume penjualan terjadi pada bulan Mei dengan jumlah volume penjualan sebesar Rp 759.856.100. Sedangkan penurunan volume penjualan di alami pada bulan Maret dengan jumlah volume penjualan sebesar Rp 222.791.900.

Dari pengertian diatas diketahui bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir jumlah penurunan volume penjualan di alami pada bulan Maret tahun 2016 dengan jumlah sebesar Rp 328.758.000, dan tahun 2018 dengan volume penjualan sebesar Rp 222.791.900. Untuk tahun 2017 volume penjualan mengalami penurunan pada bulan Oktober dengan jumlah sebesar Rp 130.850.300.

Peningkatan volume penjualan di alami pada bulan Mei tahun 2016 dengan jumlah sebesar Rp 1.106.885.900. Peningkatan volume penjualan tahun 2017 terjadi pada bulan Juni dengan jumlah sebesar Rp 606.462.300. Dan peningkatan volume penjualan pada tahun 2018 terjadi pada bulan Mei dengan jumlah sebesar Rp 759.856.100.

Volume penjualan UD. Sumber Agung II mengalami peningkatan dan penurunan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Peningkatan volume penjualan dalam kurun waktu tiga tahun terjadi pada bulan Mei tahun 2016 dengan jumlah sebesar Rp 1.106.885.900. Sedangkan penurunan volume penjualan pada kurun waktu tiga tahun terakhir terjadi pada bulan Oktober tahun 2017 dengan jumlah sebesar Rp 130.850.300.

Dari total volume penjualan di atas pada tahun 2016, 2017 dan 2018 dapat dilihat peningkatan volume penjualan UD. Sumber Agung II terjadi pada tahun 2016 dengan jumlah total sebesar Rp 8.879.885.567. Sebaliknya penurunan volume penjualan terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah total sebesar Rp 5.118.204.550. Volume penjualan UD.Sumber Agung II dalam kurun waktu tiga

tahun terakhir mengalami peningkatan serta penurunan dari jumlah bulan ke bulan hingga tahun ke tahun berikutnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan UD.Sumber Agung II Sukomoro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi variabel produk, harga, promosi, lokasi, *people* (karyawan), proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Agung II Sukomoro ?
2. Apakah variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro ?
3. Apakah variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro ?
4. Apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro ?
5. Apakah variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro ?

6. Apakah variabel *people* (karyawan) secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro ?
7. Apakah variabel proses secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro ?
8. Apakah variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Agung II Sukomoro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Produk secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *People* (karyawan) secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Proses secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Bukti Fisik secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Sumber Agung II Sukomoro

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal bagi penelitian untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang pemasaran yang didapat di objek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dan dijadikan dasar masukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen atau pemilik bisnis dalam memberikan informasi atau masukan terhadap

masalah yang dihadapi untuk memberikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada UD. Sumber Agung II Sukomoro di Nganjuk seperti faktor bauran pemasaran (*marketing mix*).