

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin maju, yang ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan yang terjadi didalamnya, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada saat ini harus siap untuk mempertahankan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan ke arah yang lebih maju. di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkannya strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatikan. Perusahaan dalam mencapai tujuan pasti memiliki strategi dan sistem pemasaran yang akan memberikan arah bagi perusahaan di masa depan, dimana tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan atau laba serta memenangkan persaingan. Keuntungan dapat diperoleh jika perusahaan mampu mempertahankan dan menguasai pangsa pasar yang dituju. dimana strategi itu dapat digunakan untuk mengatasi ancaman internal, eksternal dan merebut peluang yang ada.¹

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Suatu Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Hal yang dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan

¹ Basu Swasthan dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1998), 38.

demikian Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari 4p yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

Hal yang berpotensi untuk mempengaruhi tingkat penjualan yaitu strategi penjualan dengan memperhatikan produk yang ditawarkan berkualitas, harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau, atau sesuai kebutuhan yang diharapkan konsumen, saluran distribusi atau tempat yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis sehingga memudahkan untuk datang melakukan transaksi akan produk tersebut. Hal lain tidak kalah penting untuk meningkatkan penjualan adalah promosi melalui media massa dan media elektronik (internet) karena mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dengan harga tersebut dapat meningkatkan penjualan tersebut.

Salah satu industri yang berada di Kabupaten Sumenep dan mengalami perkembangan saat ini adalah industri terasi. Industri terasi banyak dijumpai di Desa Ambunten Timur, Kecamatan Ambunten, Kabupaten Sumenep. Jumlah industri terasi di desa tersebut sebanyak 13 industri. Industri terasi di Desa Ambunten Timur berawal dari sebagian besar penduduknya yang bermata pencaharian sebagai nelayan serta potensi alam yang dimilikinya. Desa Ambunten

Timur secara geografis terletak di pesisir utara Pulau Madura yang berbatasan langsung dengan laut Jawa. Perairan laut di Desa Ambunten Timur menyimpan banyak potensi perikanan, salah satunya adalah udang rebon. Udang rebon mudah didapatkan di Desa tersebut. Hasil tangkapan udang selain dijual di Pasar ikan, juga diolah menjadi sesuatu yang bernilai ekonomi tinggi, salah satunya dijadikan sebagai bahan baku terasi. Udang rebon yang didapatkan nelayan dipasok ke industri-industri terasi yang tersebar di Desa Ambunten Timur.²

UD. Literasia merupakan salah satu industri terasi yang berada di desa Ambunten Timur yang berdiri sejak tahun 1970an, dalam mempertahankan usahanya tentunya UD Literasia Memiliki cara Masing-masing, salah satu pemasaran yang digunakan adalah marketing mix (4P). Seperti halnya ketika dilihat dari *Product* UD Leterasia memproduksi terasi yang berkualitas dengan harga (*Price*) terjangkau, dari setiap macam product tersebut beda ukuran, ada yang besar dan ada yang kecil. Bahan yang digunakan dalam memproduksi tentunya berbeda seperti halnya terasi super dibuat dari udang rebon saja, sedangkan terasi biasa dibuat dari udang rebon yang tercampur dengan ikan atau teri. Selain itu dalam mempromosikan produk, UD literasia menawarkan kepada keluarga dan kerabat terdekatnya yang berada di pulau Madura hingga luar daerah, sehingga dari pemasaran yang beliau lakukan, terasinya semakin dikenal oleh banyak orang di luar daerah sampai saat ini. Beliau mengirimkan produknya ke beberapa daerah seperti Probolinggo, lumajang, Tanggul dan Jember. *Place/distribution* yaitu dalam melakukan penjualan produk UD Literasia mengirim barang ke berbagai agen yang sudah menjadi pelanggan. Selain itu konsumen juga

² Khotibul Umam, “Kontribusi Industri Terasi Terhadap Pendapatan Keluarga dan Penyerapan Tenaga Kerja di Desa Ambunten Timur Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep”, 91.

membeli ke tempat langsung. Dengan berbagai penerapan marketing mix tersebut tentunya UD Literasia bisa mempertahankan usahanya dengan berbagai macam persaingan bisnis yang ada. UD. Literasia merupakan usaha terasi yang berbeda dengan yang lain, meskipun dengan banyaknya pesaing bisnis yang sama, pendapatannya bisa dikatakan meningkat namun masih belum stabil dari setiap tahunnya. Pasti ada hambatan dan rintangan baik dari segi modal, ataupun tenaga kerja serta hal-hal lainnya. Dengan hal tersebut tentunya pemilik UD. Literasia harus menerapkan marketing 4p secara baik dan benar. Tentunya perlu pengetahuan lebih tentang marketing tersebut untuk mempertahankan hasil penjualannya.

Dari uraian latar belakang diatas serta masalah-masalah yang dihadapi oleh pemilik Usaha UD literasia merupakan alasan peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti apakah UD literasia sudah melakukan penerapan marketing 4p secara maksimal dan benar didunia perdagangan antar bisnis. Oleh karna itu penulis mengangkat judul skripsi “**Analisis Strategi Marketing 4p (Product, Price, Place, dan Promotion) Dalam Meningkatkan Penjualan Terasi di Desa Ambunten Timur Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep.**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *marketing* 4p dalam meningkatkan penjualan UD. Literasia Desa Ambunten Timur Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep?
2. Faktor-faktor apa saja yang menghambat penerapan marketing 4p terhadap penjualan UD Literasi desa Ambunten Kabupaten Sumenep ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *marketing* 4p dalam meningkatkan penjualan UD. Literasia Desa Ambunten Timur Kecamatan Ambunten Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang menghambat penerapan marketing 4p terhadap penjualan UD Literasi desa Ambunten Kabupaten Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat secara intelektual dan praktis. Keuntungan dari penelitian yang dimaksud adalah:

1. Manfaat Secara Akademis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha terasi, khususnya berkaitan dengan kemampuan strategi pemasaran 4p dalam mendongkrak hasil penjualan dan membantu pelaku usaha mencapai tujuannya.

2. Manfaat Secara Praktis

Peneliti mengharapkan dapat berguna dan bisa dijadikan sebagai pedoman bagi pembaca khususnya masyarakat Desa Ambunten Timur dalam upaya peningkatan pendapatan dengan tata cara atau etika dalam berbisnis yang baik.

E. Definisi Istilah

Penelitian ini terdapat beberapa istilah yang perlu didefinisikan agar pembaca lebih memahami makna istilah yang digunakan, maka terdapat beberapa definisi istilah dalam penelitian ini antara lain:

1. Strategi merupakan pola umum rentetan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.³
2. Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada dan calon pembeli.⁴
3. Marketing *mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.⁵
4. Penjualan adalah suatu proses dimana sang penjual memuaskan atau memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁶

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aira Alfadilla Utari yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran *Product, Price, Promotion, Place* (4p) untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Bebele (Studi Kasus pada Produksi Oyaku di Narmada)” dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. yang dilakukan pada tahun 2022. Adapun metode penelitian yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik

³ Wina Sanjaya, *Ilmu dan Aplikasi dan Pendidikan* (t.t.: PT. Imtima, 2007), 168.

⁴ Mardia, *Strategi Pemasaran* (t.t.: Yayasan Kita Menulis, 2021), 3.

⁵ Freddy Rangkuti, *Flexible marketing Teknik agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17.

⁶ Fitriani Dwi Ramadani dan Maulana Ardhiansyah, *Sistem Prediksi Penjualan dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Tren Parabolik* (Banten: PT. Mediatama Dogital Cendekia, 2021), 11.

analisis data menggunakan reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yaitu strategi pemasaran 4p (product, price, promotion, place) yang dilakukan di oyaku dalam meningkatkan penjualan keripik bebele dapat membantu untuk meningkatkan penjualan, dan faktor-faktor yang meningkatkan penjualan keripik bebele yaitu rasa, bonus, khasiat.⁷

2. Penelitian yang dilakukan Suhandi, Hafidz Hanafiah dan Pramudi Harsono, tentang Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng dengan Penerapan *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk data. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki produk keripik talas beneng. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran produk keripik yang berbahan dasar talas beneng belum bisa memberikan hasil yang maksimal, dengan demikian perlu adanya penerapan *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan harapan bisa meningkatkan penjualan keripik talas beneng itu sendiri.⁸
3. Penelitian yang dilakukan Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon dan Reitty L. Samadi, tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap

⁷ Aira Alfadilla Utari, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Promotion, Place (4p) untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Bebele (Studi Kasus pada Produksi Oyaku di Narmada)", (Skripsi: Mataram, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022).

⁸ Suhandi, Hafidz Hanafiah dan Pramudi Harsono, "Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng dengan Penerapan Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Riset dan Manajemen* 10, No. 2 (Oktober, 2019): 144.

Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data 21 informan dengan menggunakan tehnik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel pemilik, beberapa karyawan dan beberapa konsumen. Hasil menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan produk Ikan Kering Toko 48 Pasar Bersehati Manado. meski belum sepenuhnya memahami mengenai strategi bauran pemasaran, bauran pemasaran secara alami telah mengambil bagian penting dalam penjualan ikan kering Toko 48. untuk kedepannya, pemilik akan menggunakan strategi pemasaran ini untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.⁹

Tabel 1.1

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	persamaan	Perbedaan
1	Aira Alfadila Utari (2022)	Analisis strategi bauran pemasaran product, price, promotion, place (4p) untuk meningkatkan keripik bebele (studi	1. Jenis penelitian 2. Metode penelitian kualitatif	1. Lokasi penelitian 2. Tahun penelitian 3. Rumusan masalah 4. Fokus

⁹ Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon dan Reitty L. Samadi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado”. *Jurnal EMBA* 9, No. 3 (Juli, 2021): 1530-153

		kasus pada produksi oyaku di narmada)		penelitian
2	Suhandi, hafidz Hanafiah dan pramudi harsono (2019)	Strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng dengan penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan	1. Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif 2. Menggunakan an bauran pemasaran 4p	1. Lokasi penelitian 2. Fokus penelitian 3. Tahun
3	Silcyljeova Moniharapon dan Reitty L. Samadi,(2021)	Analisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan ikan kering pada UMKM toko 48 pasar bersehati menado	1. Metode penelitian kualitatif 2. Jenis penelitian	1. Tempat penelitian 2. Tahun 3. Fokus penelitian