

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perekonomian dunia khususnya di Indonesia didukung oleh banyak sektor, salah satunya perdagangan produk barang dan jasa. Keduanya sudah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari manusia yang dalam hal ini disebut konsumen, tidak bisa lepas dari kebutuhan akan produk barang dan jasa itu sendiri. Demi memenuhi permintaan akan kebutuhan tersebut, perusahaan besar maupun kecil menciptakan produk barang dan/atau jasa yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen.

Perusahaan bisa diartikan sebagai wadah untuk mengolah dan menghasilkan suatu produk barang dan/atau jasa. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1982, perusahaan adalah bentuk usaha yang menjalankan jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus yang didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.¹

Ada banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak diberbagai bidang bisnis seperti *Food and Beverage (FnB)*, *fashion*, dan lain-lain. Pada sektor

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan Bab I Pasal 1.

perdagangan, barang yang diperjualbelikan pun bermacam-macam, termasuk senapan angin.

Perlu diketahui bahwa senapan angin masuk ke dalam jenis senjata api olahraga. Senjata api olahraga sendiri menurut Peraturan Kepala Kepolisian Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 adalah senjata api, pistol angin (*air pistol*), senapan angin (*air rifle*), dan/atau *airsoft gun* yang digunakan untuk kegiatan olahraga dan sifatnya tidak otomatis penuh (*full automatic*).²

CV. Serdadu Rifle merupakan toko senapan angin yang berlokasi di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Selain menjual senapan angin, CV. Serdadu Rifle juga menawarkan aksesoris pendukung seperti teleskop atau sekop, pompa angin, peluru atau mimi yang selanjutnya disebut amunisi, tas senapan, dan lain-lain. Usaha yang dirintis sejak 2019 ini memasarkan tiga jenis (uklik, gejluk, dan *Pre-Charged Pneumatic* atau PCP) senapan angin. Selain merek sendiri (SR-Series), CV. Serdadu Rifle menjual merek lain seperti FX, Jawara, dan lainnya.³

Selain CV. Serdadu Rifle, ada toko lain yang juga menjual senapan angin di Kecamatan Pare. Toko-toko tersebut akan dipaparkan dalam Tabel 1.1 berikut:

² Peraturan Kepala Kepolisian Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pengawasan dan Pengendalian Senjata Api untuk Kepentingan Olahraga Bab I Pasal 1.

³ <https://serdadurifle.id>. (Diakses pada tanggal 13 Juni 2022).

Tabel 1.1
Daftar Toko Senapan Angin
di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri

No.	Nama Toko	Lokasi
1.	Pare Shooter	Tarunsakti, Pare
2.	Siliwangi Sport	Tulungrejo, Pare
3.	Maestro Sport	Tulungrejo, Pare
4.	Nasrul Sport	Joyoboyo, Pare
5.	Young Rifle	Pelem, Pare
6.	Senapan Fabrizz	Jl. Gede, Pare
7.	Tunas Muda	Tarunsakti, Pare
8.	Zeus Air Rifle Indonesia	Tertek, Pare
9.	Bongoh Sport	Tertek, Pare
10.	Devanta Sport	Tulungrejo, Pare
11.	Pare Senapan	Tulungrejo, Pare
12.	Djowo Store	Tertek, Pare
13.	CV. Serdadu Rifle	Darungan, Pare

Sumber: Hasil Observasi.⁴

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mengambil 3 (tiga) toko sebagai data perbandingan, karena toko-toko tersebut memiliki stok barang yang jumlahnya hampir sama. Berikut data perbandingan dari 3 (tiga) toko senapan angin:

Tabel 1.2
Perbandingan Toko Senapan Angin
di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri

Unsur Perbandingan	Nasrul Sport	Young Rifle	CV. Serdadu Rifle
Tahun Berdiri	2018	2019	2019
Lokasi Usaha	Joyoboyo, Pare	Pelem, Pare	Darungan, Pare

⁴ Google Maps, (Diakses pada 13 Juni 2022).

Unsur Perbandingan	Nasrul Sport	Young Rifle	CV. Serdadu Rifle
Produk	Senapan angin merek lain	Senapan angin merek lain	Senapan angin merek sendiri dan merek lain, aksesoris
Stok/Bulan	500 unit	450 unit	500 unit
Konsumen/Bulan	47 orang	40 orang	55 orang
Kisaran Harga	> Rp 1.000.000	> Rp 750.000	> Rp 500.000
Alat Promosi	<i>WhatsApp, Facebook, dan YouTube</i>	<i>WhatsApp dan Instagram</i>	<i>WhatsApp, Instagram, Website, YouTube, Shopee, Tokopedia, Lazada, serta giveaway</i>

Sumber: Hasil Observasi pada 13-15 Juni 2022.

Perusahaan dan pesaingnya menggunakan berbagai macam strategi untuk memenangkan hati konsumen. Beberapa strategi persaingan yang digunakan antara lain persaingan melalui harga, kualitas, saluran distribusi, merek, desain dan fitur, pencitraan, serta kecepatan pemasaran.⁵

Demi mendukung strategi tersebut, perusahaan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau alat pemasaran (*marketing tools*) atau serangkaian taktik pemasaran untuk menghasilkan tanggapan pasar. Bauran pemasaran 4P: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (saluran distribusi) harus dipraktikkan secara optimal agar perusahaan mampu bersaing di dalam ketatnya pasar dan mendapatkan keuntungan.⁶

⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 346-349.

⁶ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 85.

Pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa ketiga perusahaan mempunyai usia yang hampir sama. Akan tetapi dari segi produk dan merek, CV. Serdadu Rifle menawarkan lebih banyak opsi dibanding toko lain. Young Rifle dan Nasrul Sport hanya menjual senapan angin dari merek lain. Sedangkan senapan angin yang dijual oleh CV. Serdadu Rifle berasal dari merek sendiri dan merek lain. Kemudian dari segi harga, CV. Serdadu Rifle menjual senapan angin dengan harga paling murah yakni mulai dari Rp 500.000,00. Selain itu, CV. Serdadu Rifle menggunakan alat promosi yang lebih variatif dibanding kedua pesaingnya.

Pada umumnya, tiap perusahaan ingin meningkatkan penjualan mereka. Cara untuk mengetahui volume penjualan yaitu dengan melihat omzet atau nilai produk yang terjual dan jumlah unit produk yang terjual.⁷ Berikut adalah data penjualan CV. Serdadu Rifle, Young Rifle, dan Nasrul Sport pada tahun 2021-2022:

Tabel 1.3
Data Penjualan Senapan Angin di CV. Serdadu Rifle,
Young Rifle, dan Nasrul Sport Tahun 2021-2022

Tahun	Nasrul Sport		Young Rifle		CV. Serdadu Rifle	
	Unit	Omzet (Rp)	Unit	Omzet (Rp)	Unit	Omzet (Rp)
2021	570	950.850.500	485	870.900.000	684	1.057.005.500
2022	571	951.400.500	483	869.050.500	714	1.066.566.800

Sumber: Hasil Observasi pada 13-15 Juni 2022.

Penerapan bauran pemasaran yang agresif seperti menawarkan produk barang atau jasa baru dan menggunakan alat promosi dapat meningkatkan

⁷ Basu Swastha Dharmmesta, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, edisi ke-2, cet. ke-18, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), 2.1.

penjualan.⁸ Berdasarkan Tabel 1.3, selama periode Januari 2021 sampai Desember 2022, penjualan CV. Serdadu Rifle mengalami peningkatan lebih banyak dibanding Young Rifle dan Nasrul Sport. Tentu hal ini tidak lepas dari peran alat promosi yang digunakan, salah satunya memanfaatkan *YouTube* untuk mengenalkan produk dan menawarkan *benefit* supaya konsumen tertarik untuk membeli.

Berangkat dari hal tersebut, peneliti merasa tertarik dan ingin menganalisis lebih lanjut tentang peran seluruh aspek 4P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (saluran distribusi) dalam meningkatkan penjualan senapan angin pada CV. Serdadu Rifle Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana peran bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan penjualan senapan angin pada CV. Serdadu Rifle Kecamatan Pare Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu mendeskripsikan peran bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan penjualan senapan angin pada CV. Serdadu Rifle Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

⁸ Sabar Napitupulu dkk., *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021), 106.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan bisa memperkaya pengetahuan serta menjadi bentuk pengembangan keterampilan dalam bidang tulis menulis.

2. Bagi CV. Serdadu Rifle

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atas 4P yang diterapkan dan sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemantik untuk melakukan penelitian serta dapat dijadikan tinjauan pustaka untuk penelitian sejenis.

4. Bagi Konsumen CV. Serdadu Rifle

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan alternatif dalam memahami dan menilai 4P pada CV. Serdadu Rifle.

5. Bagi Publik atau Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi khususnya tentang 4P pada CV. Serdadu Rifle dan perannya dalam meningkatkan penjualan senapan angin.

E. Telaah Pustaka

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pembanding penelitian ini dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Skripsi dengan judul ‘Peran Media Sosial *Facebook* sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ikki Gethuk Desa Cendono, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri)’ oleh Mohammad Muhlisu Rizqi dari IAIN Kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan Ikki Gethuk telah memanfaatkan fitur di dalam *Facebook* secara maksimal dengan mengenalkan produk, mencari pelanggan, serta berkomunikasi atau melakukan pemesanan. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut menyebabkan Ikki Gethuk semakin *booming* dan penjualannya pun meningkat. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama merupakan penelitian kualitatif dan menyoroti penjualan pada sebuah usaha. Kemudian perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Selain itu, penelitian ini hanya menganalisis satu aspek yakni promosi, sedangkan peneliti 4P.
2. Skripsi dengan judul ‘Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-buahan (Studi Kasus di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk)’ oleh Mohammad Ali Asyad Abdillah dari IAIN Kediri. Hasil dari penelitian ini adalah sistem pemasaran tradisional dan *online* dapat meningkatkan volume penjualan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama merupakan penelitian kualitatif. Persamaan lainnya yakni mengamati penjualan produk pada sebuah CV. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada lokasi penelitian.
3. Skripsi dengan judul ‘Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari *Syariah Marketing* (Studi Kasus di

CV. Wecono Asri Dandangan Kota Kediri)' oleh Rina Lismawati dari IAIN Kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh CV. Wecono Asri antara lain memperluas lini produk serta menambah dan memperbaiki produk yang sudah ada. Kemudian CV. Wecono Asri telah berusaha untuk menerapkan *syariah marketing* dengan membuat produk yang berkualitas dan melakukan pemasaran yang baik. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama merupakan penelitian kualitatif dan menyoroti penjualan pada sebuah CV. Perbedaannya, penelitian ini menganalisis strategi produk dengan sudut pandang *syariah marketing*, sedangkan peneliti menganalisis peran 4P dalam meningkatkan penjualan.

4. Skripsi dengan judul 'Peran Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Home Industry Shuttlecock* (Studi pada UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)' oleh Muklis Abdullah dari IAIN Kediri. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi promosi UD. Antariksa antara lain: menawarkan produk secara langsung dan bekerja sama dengan pedagang maupun tengkulak serta melakukan *upload* informasi produk lewat *Facebook* dan merespon komentar konsumen. Kemudian strategi promosi UD. Antariksa berperan dalam meningkatkan penjualan. Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama merupakan penelitian kualitatif dan menyoroti penjualan pada sebuah usaha. Kemudian perbedaannya terletak pada aspek yang dianalisis (promosi dan 4P).

5. Skripsi dengan judul ‘Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa’ oleh Wahyuni H dari Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan adalah *SO Strategy* yang meliputi kekuatan, kesempatan, dan *public relation*. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama merupakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang peningkatan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dipilih serta aspek yang dianalisis (promosi dan 4P).