

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perekonomian ditandai dengan perubahan-perubahan yang menimbulkan berbagai hambatan dalam perkembangan kegiatan usaha perusahaan. Tingginya keadaan pertumbuhan bisnis yang terjadi saat ini, terlihat berdasarkan munculnya banyak perusahaan yang berbeda, namun menghasilkan produk atau barang yang memiliki kesamaan dengan kompetitor yang menyebabkan antar perusahaan bersaing untuk merebut konsumen pada pangsa pasar. Dunia pemasaran dalam hal ini dapat digambarkan seperti tempat pertempuran anatar produsen maupun pedagang yang berhadapan dengan barang yang mirip atau sama, sehingga sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu mengungguli persaingan.¹

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk bertahan hidup, berkembang dan mendapatkan keuntungan dalam bisnis mereka. Perusahaan adalah pengelola perusahaan, keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keterampilan pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan pengusaha. Perusahaan mengharapkan omset meningkat. Bagi perusahaan, meningkatkan pendapatan merupakan hal yang sangat penting. Bagi

¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 195.

perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen maka volume penjualannya akan menurun. Jika omset perusahaan menurun maka dipastikan perusahaan akan berhenti beroperasi.

Banyaknya persaingan dalam sebuah bisnis maka perusahaan harus menetapkan tujuan pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini juga bisa didasarkan pada rencana jangka panjang, menengah maupun pendek. Selain itu, kebutuhan konsumen harus mampu dipahami oleh perusahaan, serta perusahaan juga harus dapat merencanakan dan memantau kualitas layanan secara efektif.² Strategi pada hakikatnya adalah suatu rencana pemasaran yang utuh dan terpadu yang mengarahkan tindakan-tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan bauran pemasarannya terletak pada kemampuannya dalam memberi sesuatu yang diharapkan oleh konsumen. Keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang menerima produk sehingga konsumen mendapat manfaat dan merasa puas.³ Sehingga apabila strategi yang dicapai berhasil maka terdapat peluang peningkatan pengembangan usaha.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017), 42.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 163.

tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya.⁴ Menggunakan cara ini mengefisiensikan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas penjualannya yang tidak hanya menggabungkan kegiatan-kegiatan terbaiknya, namun juga kemampuan menyelaraskan variabel-variabel *marketing mix* (bauran pemasaran). Keuntungan dari menerapkan *marketing mix* salah satunya membantu sebuah bisnis untuk memilih elemen pemasaran yang tepat dan menggabungkannya menjadi strategi pemasaran yang efektif.⁵ Adanya penggunaan *marketing mix* yang tepat sebuah bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien. Adanya penjelasan di atas banyak dari beberapa supermarket besar menggunakan *marketing mix* salah satunya Samudra Supermarket Kediri.

Samudra Supermarket merupakan sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak bulan Februari 2013 yang bergerak di bidang retail, distributor dan *e-commerce*. Samudra Supermarket berkomitmen untuk terus berkembang dengan meningkatkan inovasi dan akan berupaya menyediakan produk-produk yang aman serta memiliki kualitas tinggi bagi konsumen. Tujuannya adalah dengan memastikan produk yang dipasarkan aman dan berkualitas. Samudra masuk kedalam kategori supermarket dikarenakan memiliki produk yang dijual cukup beragam dan mencakup kebutuhan sehari-hari, selain itu Samudra juga memiliki *self service* dimana pelanggan dapat memilih sendiri barang yang ingin dibeli. Tidak hanya itu salah satu

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 210.

⁵ Ibid, 211.

yang menjadikan Samudra merupakan kategori supermarket adalah memiliki skala dan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan toko kelontong atau minimarket yang memungkinkan mereka untuk menawarkan lebih banyak pilihan produk. Samudra Supermarket memiliki 5 cabang di Jawa Timur salah satunya berada di Kota Kediri.

Samudra Supermarket Kediri mulai beroperasi pada tahun 2020, dimana tahun 2020 adalah tahun pandemi covid-19. Samudra Supermarket saat pembukaannya pertama kali di Kota Kediri sangat disambut hangat oleh banyak masyarakat. Sekarang ini tingkat konsumen yang berbelanja di Samudra semakin meningkat dikarenakan salah satunya yaitu strategi promosi. Samudra Supermarket menyediakan macam-macam kebutuhan pokok diantaranya minyak, beras, gula, snack, minuman kemasan dan perlengkapan rumah tangga juga kebutuhan lainnya. Samudra Supermarket juga menyediakan produk-produk dari UMKM. Produk UMKM yang tersedia diantaranya *home industry* (produk rumahan), seperti: berbagai jenis kerupuk, makanan maupun minuman tradisional dan masih banyak lagi. Pada pendistribusiannya Samudra supermarket memberikan pelayanan pembelian kepada konsumen dalam jumlah yang banyak maupun satuan. Dikarenakan Samudra Supermarket dibuka pada saat pandemi covid-19, dapat dikatakan penjualan Samudra tidak begitu besar pada tahun 2020 dan 2021. Berikut ini laporan penjualan tahun 2020 sampai dengan 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penjualan Samudra Supermarket Periode 2020 - 2023

No	Tahun	Jumlah	Keterangan
1	2020	401.992.008	Belum Target
2	2021	410.647.920	Belum Target
3	2022	511.705.993	Target
4	2023	760.302.991	Target

Sumber : Observasi Samudra Supermarket, 2024.

Berdasarkan tabel di atas bahwa tahun 2020 memiliki jumlah 401.992.008 dimana menurut Samudra tidak memenuhi target penjualan yang mana target penjualan tahun 2020 sebesar Rp 423.908.000 pada saat itu. Sedangkan di tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan yaitu senilai 410.647.920, meskipun mengalami kenaikan tetapi menurut pihak Samudra juga belum memenuhi target penjualan yang mana target penjualan tahun 2021 sebesar Rp 423.908.000. Seiring berjalannya waktu Samudra Supermarket semakin memiliki banyak peminat dikarenakan memiliki banyak peminat di kota Kediri. Hal ini pasti tidak jauh dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Samudra Supermarket menjadi kompetitor baru bagi Golden Swalayan, dimana Golden Swalayan merupakan swalayan yang sudah lama di kota Kediri dan sudah menjadi hal wajib bagi masyarakat Kediri untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.⁶

⁶ Hasil Observasi, Samudra Supermarket dan Golden Swalayan, 2024

Berikut ini perbedaan antara Samudra Supermarket dan Golden Swalayan dari segi:

Tabel 1. 2 Perbedaan Antara Samudra Supermarket Dan Golden Swalayan

Perbandingan	Samudra Supermarket	Golden Swalayan
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sembako (masih belum lengkap) 2. Produk Snack (varian belum lengkap) 3. Produk Minuman (lengkap) 4. Produk untuk membuat kue (belum lengkap) 5. Produk bumbu instan (belum lengkap) 6. Produk UMKM (lengkap) 7. Alat kebersihan rumah tangga (belum lengkap) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sembako (lengkap) 2. Produk Snack (lengkap) 3. Produk Minuman (lengkap) 4. Produk untuk membuat kue (lengkap) 5. Produk bumbu instan (lengkap) 6. Produk UMKM (lengkap) 7. Alat kebersihan rumah tangga (lengkap)
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Banyak memberikan promo 3. Belum memiliki potongan jika membeli dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Banyak memberikan promo 3. Memiliki harga retail dan eceran 4. Harga buah masih mahal.

	<p>barang dengan jumlah banyak</p> <p>4. Masih ada beberapa produk yang mahal.</p> <p>5. Harga buah sangat murah</p>	
Tempat	<p>1. Tempat belanja Luas</p> <p>2. Parkiran luas bisa masuk untuk banyak mobil</p> <p>3. Strategis dekat dengan pusat kota.</p> <p>4. Dekat dengan masjid agung dan alun-alun.</p>	<p>1. Tempat belanja Luas</p> <p>2. Parkiran luas bisa masuk untuk banyak mobil</p> <p>3. Strategis dekat dengan pusat kota.</p> <p>4. Didaerah jalanan utama kota kediri.</p> <p>5. Dekat dengan Kediri mall.</p>
Promosi	<p>1. Membuat spanduk untuk diskon harga.</p> <p>2. Menggunakan tiktok shop.</p> <p>3. Menggunakan instagram untuk promosi.</p>	<p>1. By wa untuk konsumen vvip</p> <p>2. Membuat spanduk besar untuk diskon harga.</p> <p>3. Menggunakan sosial media untuk mengetahui update harga.</p> <p>4. Memiliki layanan antar untuk pembelian minimal 1.000.000</p>

Sumber : Observasi Samudra Supermarket Dan Golden Swalayan, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari segi produk Samudra Supermarket masih terbelakang belum lengkap dibandingkan dengan Golden Swalayan. Segi harga Samudra Supermarket sangat terjangkau dapat bersaing dengan Golden Swalayan. Segi tempat Samudra memiliki tempat yang luas sama seperti Golden Swalayan. Segi promosi Samudra Supermarket hampir sama dengan Golden Swalayan. Tetapi jika *marketing mix* tidak bagus di salah satunya dapat menurunkan omset penjualan.

Adanya kekurangan dari Samudra Supermarket mengharuskan untuk menggunakan maketing mix untuk meningkatkan omset penjualan. Bauran pemasaran tidak hanya bertujuan pada peningkatan penjualan saja, namun dapat mendukung daya produksi yang maksimal, menciptakan keinginan dan kepuasan pelanggan serta pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang banyak. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat peralatan penjualan yang dipakai perusahaan guna membujuk target sasaran dalam penjualannya. Dalam mendukung kebutuhan itu perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁷ *Produk* (produk) adalah hal-hal yang dapat dipromosikan ke pasar untuk mempengaruhi minat konsumen.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) mempunyai pengaruh yang penting. Konsep

⁷ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2015), 542

pemasaran yang digunakan dengan baik dapat membawa keberhasilan bagi perusahaan, yaitu agar hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Salah satu indikator berhasil tidaknya kegiatan pemasaran suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan perusahaan yang bersangkutan pada periode berikutnya. Umumnya jika pendapatan penjualan rendah, maka keuntungannya juga rendah, hal ini memiliki hubungan langsung antara volume penjualan dan pendapatan bisnis. Strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen sehingga meningkatkan penjualan. Iklan yang dilakukan secara rutin melalui media massa maupun media elektronik (surat kabar dan internet) mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Saluran distribusi adalah penempatan harga yang wajar atau lokasi usaha yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang. Karena bauran pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan atau mencapai keuntungan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasarannya.⁸

⁸ Andi Rizkqi Yunawan, "Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang", *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2022), 32

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian adalah bagaimana pemanfaatan marketing mix untuk dapat meningkatkan omset penjualan pada Samudra Supermarket. Berdasarkan hal tersebut, penulis bersemangat untuk melakukan penelitian judul **PERAN STRATEGI MARKETING MIX PADA SAMUDRA SUPERMARKET DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, penulis membahas permasalahan sebagai berikut.:

1. Bagaimana peran strategi *marketing mix* Samudra Supermarket dalam meningkatkan omset penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah ditentukan sebelumnya, berikut adalah tujuan penelitian ini.:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peran strategi *marketing mix* Samudra Supermarket dalam meningkatkan omset penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, peneliti, dan peneliti yang tertarik dengan topik *marketing* (pemasaran). Peneliti melakukan analisis terhadap penelitian ini agar dapat digunakan oleh:

1. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi visi pengelolaan perusahaan khususnya tentang rencana strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

2. Kegunaan secara praktis
 - a. Diharapkan perusahaan dapat menambah ide atau konsep yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran selanjutnya.
 - b. Bersama dengan IAIN Kediri, diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi para pembaca dan sebagai acuan perbandingan selama melakukan penelitian di bidang yang sama.
 - c. Bagi penulis guna menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melaksanakan penelitian.

E. Telaah Pustaka

Pada bab ini disajikan beberapa temuan penelitian, dimulai dari temuan penelitian dari penulis. Pembicaranya adalah:

1. *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses Gresik”*. Skripsi oleh Nur Ahmad Muzanni (2018) mahasiswa IAIN Tulungagung. Penelitian bertujuan menganalisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan salah satu produk pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses di Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Mitra menggunakan strategi pemasaran melalui media elektronik dan medi cetak serta melakukan program grebeg pasar. Dimana strategi yang dilakukan berguna dalam

meningkatkan volume penjualan produk gadai emas.⁹ Persamaan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tempat penelitian.

2. *“Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Naufal Fashion Binjai”*. Skripsi oleh Rini Ernita (2015) mahasiswa Universitas Sumatra Utara. Penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko Naufal Fashion Binjai. Penelitian ini menjelaskan strategi bauran pemasaran bisa mendukung penjualan yang dilakukan Toko Naufal Fashion Binjai, dimana strategi yang sangat mendukung yaitu produk dan harga. Sementara strategi yang perlu ditingkatkan adalah promosi melalui media cetak atau elektronik maupun media sosial.¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan Toko Naufal Fashion Binjai dapat menunjang penjualan yang ada. Persamaan penelitian ini terdapat pada jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan wawancara. Serta persamaannya membahas mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* pada toko atau supermarket. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian.
3. *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten*

⁹ Nur Ahmad Muzanni, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Gadai Emas di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Sukses Gresik” (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018), xiii.

¹⁰ Rini Ernita, “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Naufal Fashion Binjai” (Skripsi: Universitas Sumatra Utara, 2021), ii.

Pinrang”. Skripsi oleh Muhammad Adzim Masogi (2014) mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan produk Telkomsel di PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang. Serta pada harga menjadi paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan.¹¹ Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* . Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dan obyek penelitiannya berbeda.

4. “*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang*”. Tugas akhir ditulis oleh Nina Wahyu Amalia (2016) mahasiswa UIN Wali Songo Semarang. Penelitian ini menjabarkan tentang peranan bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan penjualan produk sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara

¹¹ Muhammad Adzim Masogi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang” (Skripsi: Universitas Sultan Hasanudin Makassar, 2014), 8.

mengumpulkan data sekunder dan primer, melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan oleh BMT Walisongo dapat meningkatkan volume penjualan produknya.¹² Persamaan dari penelitian ini terdapat pada pembahasan mengenai peran bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam peningkatan penjualan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terdapat pada obyek dan tempat penelitiannya.

5. ”*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*”. Thesis oleh Eka Yuni Purwati (2016) mahasiswa STAIN Ponorogo. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan di MAN 2 Ponorogo, dimana strategi pemasaran *marketing mix* yang dijalankan mempunyai pengaruh cukup andil bagi citra lembaga.¹³ Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus. Hasil penelitian ini dari strategi yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo dalam pemasaran adalah dalam pemasarannya ditekankan pada 7P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Persamaan pada penelitian adalah menggunakan penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi *marketing mix*. Perbedaannya terletak pada obyek dan tempat penelitian.

¹² Nina Wahyu Amalia, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang. Jurnal Management* 3, no. 2 (2021)

¹³ Eka Yuni Purwati, ”*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*” (Thesis: STAIN Ponorogo), 1.

Keunikan Penelitian ini berfokus pada Samudra Supermarket Kediri, yang memberikan studi kasus spesifik dan mendetail tentang strategi marketing mix di pasar lokal. Aspek yang dapat dieksplorasi adalah “Bagaimana Samudra Supermarket Kediri menyesuaikan strategi marketing mix-nya dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen lokal di Kediri”. Penelitian ini dapat mengulas secara mendalam elemen-elemen dari *marketing mix (Product, Price, Place, Promotion)* dan bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi. Berikut ini aspek yang dapat dijabarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Product*

Analisis mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan dan inovasi produk yang dilakukan oleh supermarket.

2. *Price*

Studi mengenai strategi penetapan harga dan bagaimana harga tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

3. *Place*

Evaluasi distribusi dan lokasi supermarket yang strategis di Kediri.

4. *Promotion*

Kampanye promosi yang efektif dan media yang digunakan.

Adanya *marketing mix* dapat menjadikan pembandingan strategi *marketing mix* Samudra Supermarket Kediri dengan supermarket lain di daerah atau di skala nasional untuk menemukan *best practices*. Dengan mengeksplorasi aspek-aspek di atas, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif tentang bagaimana Samudra Supermarket

Kediri mengimplementasikan strategi *marketing mix*-nya, serta dampak dan efektivitasnya dalam menghadapi tantangan pasar lokal.