

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi pada perusahaan ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi kendala di dalam perkembangan bisnis yang dijalankannya. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh sebuah keuntungan. Terjadi persaingan karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal, sehingga setiap perusahaan harus memproduksi barang yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>1</sup>

Dalam menghadapi persaingan seorang pengusaha harus memiliki suatu strategi sendiri agar dapat menghadapi kejadian dikemudian hari yang dapat menurunkan usahanya serta menghadapi persaingan antar pengusaha. Strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan alokasi dana yang dimiliki oleh perusahaan.

Pemasaran mempunyai peran penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Strategi pemasaran ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju, ketepatan strategi pemasaran ditetapkan sesuai dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Melalui produk yang dihasilkan perusahaan bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen. Oleh

---

<sup>1</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010), 89

karena itu, salah satu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan harus memiliki standar kualitas untuk setiap produk yang dikeluarkan untuk konsumen. Serupa tapi tak sama, di jaman sekarang banyak olahan produk yang serupa, selain ciri khas setiap perusahaan harus memiliki strategi sendiri agar setiap produk yang di keluarkan dapat bertahan dan tetap menjadi unggul diantara produk lainnya. Target pasar juga harus dipikiran matang-matang, karna itu sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang akan kita raih.

Agar tujuan dari perusahaan tercapai perusahaan dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Pemasaran yang digunakan harus baik, Apabila pemasaran yang dilakukan baik dan tepat sasaran maka akan dapat meningkatkan volume penjualan, Sebaliknya jika pemasarannya buruk itu dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan tersebut menjadi sedikit sehingga tidak dapat bersaing dengan produk olahan pangan lainnya.

Untuk mencapai tujuan ada suatu perusahaan dibutuhkan manajemen yang baik. Dengan manajemen yang baik maka dapat mempercepat tercapainya tujuan tersebut. Pemasaran produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan demi mencapai keuntungan yang maksimal. manajemen pemasaran yang baik dan terarah itu dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran atau sering disebut dengan *marketing mix*.

Bauran pemasaran salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas dngan cara memperkenalkan produk-produknya, seperti

---

<sup>2</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), 1.

jasa dan barang untuk merangsang konsumen dan memberikan refensi pribadi terhadap image produk yang dijual belikan.

Di era sekarang olahan pangan saat ini sangat berbagai ragam jenisnya, masyarakat disuguhkan dengan banyaknya pilihan makanan yang beredar dipasaran. Salah satu olahan pangan yang tetap eksis dari dahulu hingga sekarang adalah kerupuk. Kerupuk adalah makanan ringanyang sangat populer di masyarakat Indonesia. Kerupuk dikonsumsi sebagai makanan selingan maupun sebagai variasi dalam lauk pauk. Sebagai komoditi perdagangan kerupuk termasuk kedalam jenis produk industri yang mempunyai potensi cukup baik dan tidak akan turun eksistensinya. Setiap perusahaan olahan pangan tentunya memiliki produk unggulan yang mereka jual kepada masyarakat, mulai dari masakan tradisional, camilan, makanan berat, hingga makanan kekinian yang saat ini banyak sekali beredar dan mudah dijumpai. Kerupuk merupakan olahan yang terbuat dari tepung yang dicetak dan digoreng. Kerupuk dijadikan sebagai lauk oleh masyarakat Indonesia, dan biasanya juga sebagai cemilan. Cita rasa yang unik gurih dan renyah menjadikan kerupuk ini tetap disukai banyak orang meski banyak olahan makanan yang semakin banyak dan beragam jenis.

Karena harganya yang sangat ramah dikantong dan sangat terjangkau semua kalangan dari kalangan bawah hingga kalangan atas banyak sekali yang menyukai cemilan satu ini, selain itu kerupuk banyak di jumpai di manapun. Biasanya olahan krupuk tidak hanya memproduksi kerupuk mentah saja atau ada yang memproduksi krupuk yang siap makan.

Di Kediri banyak sekali terdapat usaha olahan kerupuk, bahkan di pasar tradisional sangat banyak penjualan kerupuk dengan berbagai macam merek yang siap untuk menjual produk krupuk kepada konsumen. Salah satu olahan kerupuk yang sukses dan tetap eksis dari dahulu hingga sekarang adalah perusahaan kerupuk di Desa Jongbiru, Kecamatan Gampngrejo, Kabupaten Kediri, lebih tepatnya di dusun Salamarum RT. 01 RW. 01.

Industri krecek Kerupuk Udang ini telah berdiri sejak tahun 1990. Pemilik industri kerupuk bernama Bapak Priyono dan Ibu Rahayu. Beliau terinspirasi membuat krupuk karena memandang fisik setiap orang, dan menarik kesimpulan bahwa dari semua kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas menyukai makanan ini yaitu kerupuk, dari situ beliau tertarik bagaimana cara membuat kerupuk yang disukai semua orang tetapi beda dengan yang lain dan tidak bisa ditiru. Akhirnya diawal tahun beliau belajar dengan mengikuti seminar-seminar UMKM, dan mulai membuat kerupuk. Awal-awal hanya membuat 1 kg samapi 5 kg kerupuk saja, lalu mulai memasarkan door to door. Setiap pasar toko-toko kecil maupun besar, beliau datang untuk memasarkan kerupuk yang dibuatnya. Beliau sangat semangat dan gencar sekali dalam mempromosikan produknya mengsales sendiri demi mengetahui kritik dan saran dari orang-orang serlama 2 tahun untuk kemajuan usahannya.

Proses pembuatan krupuk ini dengan awal-awal tahun masih dengan cara manual, tetapi di tahun 2015 baru menggunakan mesin, sampai ditahun 2022 ini ada 3 mesin yang digunakan dalam proses pembuatan krupuk. Proses

penjemurannya masih manual menggunakan sinar matahari. Selama beberapa tahun belakangan mencoba membuat oven kerupuk namun gagal.

Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dagang tentu usaha kerupuk udang ini memiliki startegi pemasaran yang dijalankan untuk bisa tetap bertahan dan terus meningkatkan penjualannya. Suatu perusahaan bisa dikatakan sukses apabila penjualannya setiap harinya semakin meningkat permintaan pasarnya.

Tabel 1.1

Bauran pemasaran Usaha Kerupuk di Jongbiru

No.	Bauran Pemasaran	Kerupuk Udang Laut SINAR LEZAT	Kerupuk Rambak SR
1.	Tahun berdiri	Tahun 1990	Tahun 1998
2.	Produksi	Manual dan mesin	Manual
3.	Lokasi	Desa Jongbiru, Salamarum RT. 01 RW. 01. Kecamatan Gampngrejo, Kabupaten Kediri.	Desa Jongbiru, RT. 02 RW. 01. Kecamatan Gampngrejo, Kabupaten Kediri.
4.	Promosi	<i>Door to door</i> , mulut ke mulut, dan sales	<i>Door to door</i>
5.	Harga	1 bungkusnya Rp.3.000	1 bungkusnya Rp. 3.500

Sumber: hasil wawancara dengan milik Usaha Kerupuk Udang Laut SINAR LEZAT dan Usaha Kerupuk Rambak SR.

Berdasarkan tabel 1.1. dari segi promosinya hampir sama yaitu Kerupuk Udang Laut Sinar Lezat *door to door* dengan menjemput bola ke toko-toko kecil dan besar, lewat sales juga untuk memasarkan kerecek kerupuknya. Dari segi harga juga kerupuk udang laut sinar lezat lebih murah ekonomis daripada kerupuk SR. Walaupun harganya murah tetapi pelanggan tetap mencari kerupuk ini karena kualitasnya yang tetap terjaga sampai sekarang. Citarasa dari kedua kerupuk ini juga berbeda.

Tabel 1.2

Penjualan Kerupuk Kerupuk Udang Laut Sinar Lezat

Tahun	Jumlah Penjualan	Pendapaan
2019	270 Kwintal	Rp 405.000.000
2020	300 Kwintal	Rp 450.000.000
2021	450 Kwintal	Rp 675.000.000

Sumber: hasil wawancara dengan Bapak Priyono selaku pemilik Usaha Kerupuk Udang Laut SINAR LEZAT

Berdasarkan tabel 1.2. penjualan selama 3 tahun terakhir ada tahun 2019 sebanyak 270 kwintal dalam setahun, 2020 naik 30 kwintal menjadi 300 kwintal. 2021 naik 150 kwintal menjadi 450 kwintal. Dapat disimpulkan bahwa penjualan kerupuk setiap tahunnya meningkat, bahkan dimasa pandemi terus saja produksi kerupuk karena banyak permintaan pasar. Sehingga pendapatannya pun ikut meningkat. Pendapatan dalam sehari kurang lebih Rp. 1.500.000 pendapatan kotor.

Pada tahun 2020 dan 2021 tahun dimana aktivitas ekonomi dan sosial menjadi terganggu akibat adanya Covid'. Keseluruhan termasuk gangguan di pasar tenaga kerja dan penurunan tingkat pendapatan. Gangguan terhadap

aktivitas ekonomi karena kebijakan pemerintah pengucianb wilayah untuk menahan penyebaran virus, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kebangkrutan yang berdampak pada pengurangan jumlah pekerja maupun pemutusan hubungan kerja (PHK) secara besar-besaran terutama pada sektor yang paling terdampak pandemi ini, bahkan perusahaan juga menutup usahanya karena pandemi ini. Berikut salah satu data Covid”19 pada bulan Juli 2019:

Sumber

Instagram

**SEBARAN PASIEN**  
24 Juli 2021

	POSITIF	SEMBUH	MENINGGAL	KASUS AKTIF
KAB BANGKALAN	5,304 +25	3,974 +38	577 +15	753 -28
KAB MOJOKERTO	5,301 +100	4,024 +170	134	1,143 +10
KOTA MADIUN	5,148 +133	3,808 +125	308 +4	1,032 +4
KAB PROBLINGGO	5,113 +85	3,954 +63	288 +6	871 +16
KAB TULUNGAGUNG	5,022 +93	3,901 +49	109 +2	1,012 +42
KAB LAMONGAN	5,008 +108	3,717 +174	286	1,005 +60
KAB PACITAN	4,970 +95	4,471 +79	123 +4	376 +12
KAB BOJONEGORO	4,877 +174	3,600 +51	367 +17	910 +6
KAB BONDOWOSO	4,855 +53	3,593 +107	463 +21	799 +75
KOTA BLITAR	4,694 +60	4,341 +84	151 +9	202 +25
KAB SUMENEP	4,169 +75	3,650 +175	170 +2	349 +102
KOTA MOJOKERTO	3,845 +36	3,079 +40	219	547 +4
KOTA PROBLINGGO	3,232 +50	2,442 +28	211 +3	579 +19
KOTA PASURUAN	3,098 +65	2,204 +35	211 +3	683 +27
KOTA KEDIRI	2,357 +68	1,598 +13	220	539 +55
KOTA BATU	2,248 +39	1,765 +17	173 +4	310 +18
KAB SAMPANG	1,942 +49	1,469 +21	102 +2	371 +26
KAB PAMEKASAN	1,813 +44	1,364 +4	142 +1	307 +39

Jatimpemprov

Gambar

**SEBARAN PASIEN**  
24 Juli 2021

	POSITIF	SEMBUH	MENINGGAL	KASUS AKTIF
KOTA SURABAYA	44,774 +1312	31,672 +1438	1,580 +41	11,522 +167
KAB SIDOARJO	18,366 +432	13,447 +182	702 +11	4,217 +239
KAB JEMBER	10,296 +176	7,902 +102	843 +28	1,551 +46
KAB BANYUWANGI	9,984 +62	7,981 +133	1,073 +19	930 +90
KOTA MALANG	9,891 +166	6,606 +60	720 +9	2,565 +97
KAB GRESIK	9,527 +155	6,264 +176	494 +17	2,769 +22
KAB KEDIRI	8,764 +191	6,478 +93	657 +13	1,629 +85
KAB NGANJUK	8,759 +209	6,234 +167	494 +8	2,031 +34
KAB MALANG	8,227 +254	4,274 +61	372 +2	3,581 +291
KAB JOMBANG	8,179 +134	5,602 +113	964 +21	1,613
KAB BLITAR	7,696 +81	5,919 +39	1,020 +8	757 +34
KAB PONOROGO	7,272 +196	4,781 +40	722 +10	1,769 +146
KAB MAGETAN	6,824 +174	5,295 +103	523 +10	1,006 +61
KAB PASURUAN	6,480 +151	4,880 +134	448 +7	1,152 +10
KAB MADIUN	6,161 +129	4,950 +43	438 +10	773 +76
KAB TUBAN	5,907 +73	4,620 +91	785 +12	502 +30
KAB NGAWI	5,660 +135	4,502 +45	503 +5	655 +85
KAB TRENGGALEK	5,634 +97	4,386 +50	585 +12	663 +35
KAB LUMAJANG	5,510 +75	3,584 +44	493 +10	1,433 +21
KAB SITUBONDO	5,415 +57	4,241 +140	525 +20	649 +103

Sumber Data : Laporan Dinas Kesehatan Kota dan Kabupaten masing-masing (Sabtu, 24/07 17:00 WIB)

Call Center Satgas Covid-19 Pemprov Jatim 1500 117 | @JatimPemprov | Pemprov Jawa Timur

1.1

Sumber : Instagram Jatimpempov

Gambar 1.2

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Gaambar 1.2 diatas bahwa data harian Covid' 19 pada tanggal 24 Juli 2021 kasus positifnya meningkatdan angka kematian juga meningkat khususnya pada wilayah Kabupaten/Kota Kediri.

Jumlah kasus positif Covid'19 meningkat pemerintah memberlakukan PPKM guna menekan penyebaran kasus ini. Sehingga berdampak pada perekonomian, dengan ditutupnya akses jalan dan perusahaan juga pertokoan. PPKM berdampak positif pada kesehatan masyarakat, tetapi berdampak negatif pada ekonomi mikro termasuk UMKM. Karna mengalami penurunan penjualan, terbatasnya bahan baku karna kehabisan stok dan pengiriman dari *supplier* telat, bahkan harus menutup kios dagangnya karna minimnya pemasukan karna terhentinya aktivitas pekerja.

Pemasaran dengan cara *door to door* yaitu, mempromosikan dengan datang ke toko-toko kelontong, pasar. Selain itu keunggulan pemilik usaha kerupuk ini adalah pemilik mengikuti seminar UMKM diberbagai tempat. Sehingga produk kerupuknya lebih dikenal luas dimasyarakat. Pemilik Usaha Kerupuk Udang Laut ini mempunyai prinsip bahwa Apa yang kita produksi dan dikeluarkan ke agen dan distributor sehingga sampai ke konsumen jangan sampai disimpan lama sampai bertahun-tahun, jadi ketika konsumen membeli produk kerupuk usahakan apa yang sudah dibeli habis dan besok bisa membeli lagi, sehingga produksi kita tetap stabil bisa memproduksi terus menerus, dan produk baru terus jadi ketika dinikmati bisa nikmat dan lezat sesuai dengan nama produknya. Selain itu industri kerupuk SINAR LEZAT juga

mempertahankan kualitas produk yang di produksinya, sedangkan produksi yang lain tidak mengikuti seminar UMKM, mereka hanya menerapkan promosi pemasaran dengan sistem *door to door* yaitu dengan menitipkan produksi ke penjual kerupuk.

Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dagang tentu usaha kerupuk udang ini memiliki startegi pemasaran yang dijalankan untuk bisa tetap bertahan dan terus meningkatkan penjualannya. Suatu perusahaan bisa dikatakan sukses apabila penjualannya setiap harinya semakin meningkat permintaan pasarnya. Pemasaran dengan cara *door to door* yaitu, mempromosikan dengan datang ke toko, pasar. Selain itu pemilik mengikuti seminar UMKM diberbagai tempat. Sehingga, produk kerecek kerupuknya lebih dikenal luas dimasyarakat. Selain itu industri kerupuk SINAR LEZAT juga mempertahankan kualitas produknya yang di produksinya, sedangkan diproduksi yang lain tidak mengikuti seminar UMKM, mereka hanya menerapkan promosi pemasaran dengan sistem *door to door* yaitu dengan menitipkan produksi ke penjual kerupuk.

Industri SINAR LEZAT memiliki beberapa macam rasa yaitu, rasa udang, rasa bawang, dan rasa ikan. Bahan baku utamanya adalah tepung tapioka, garam dan udang bawang putih ikan sesuai dengan rasa yang akan dibuat produksi. Industri ini Kerupuk mempunyai 2 jenis kerupuk udang laut dan ikan terbang. Tetapi untuk jenis ikan terbang itu hanya khusus untuk satu perusahaan. Hanya sebagai masok, industri SINAR LEZAT memiliki perjanjian sendiri dengan perusahaan tersebut dengan syarat tidak menjual di luar.

Tabel 1.3

Bahan -Bahan yang dibutuhkan untuk membuat produk, sebagai berikut

Kerupuk Udang Laut	Kerupuk Ikan Terbang
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udang</li> <li>• Tepung tapioka</li> <li>• Bawang putih</li> <li>• Air</li> <li>• Gula</li> <li>• Garam</li> <li>• Merica</li> <li>• Telur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikan</li> <li>• Tepung Tapioka</li> <li>• Bawang putih</li> <li>• Garam</li> <li>• Merica</li> <li>• Air</li> <li>• Gula</li> <li>• Telur</li> </ul>

Berdasarkan tabel 1.3 diatas berikut cara membuat Produk kerupuk:

- a. Menyiapkan semua bahan baku yang ada
- b. Mengupas dan Mencuci bersih Udang dan Ikan
- c. Menghaluskan udang, ikan, telur, garam dan bawang putih
- d. Mencampurkan tepung tapioka dan adonan yang sudah dihaluskan, di uleni agar tercampur merata dan tidak lengket
- e. Lalu di cetak dalam plastik sesuai dengan yang diinginkan
- f. Lalu dikukus adonan hingga matang kurang lebih 45 menit smapai 60 menit. Lalu keluarkan adonan kemudian dinginkan
- g. Mengiris adonan dan di tata di wadah, lalu di jemur di bawah sinar matahari hingga kering
- h. Kemudian dikemas.

Proses pengemasan ini dilakukan untuk membuat produk tetap higienis. Kemasan menggunakan plastik bening dengan diberi label merk Sinar Lezat. Dengan berbagai kemasan, kemasannya dengan berat 100 gram - 250 gram, dan kemasan besar 5kg.

Perusahaan kerupuk Udang ini menjual berbagai jenis olahan kerupuk yang biasa beredar di pasaran. Ada beberapa jenis kerupuk yang diproduksi, juga berbagai macam rasa seperti kerupuk rasa udang, kerupuk rasa bawang, dan kerupuk rasa ikan. Banyak perusahaan kerupuk yang beroperasi tetapi Perusahaan kerupuk udang ini mampu bertahan dan tetap eksis hingga saat ini.

Persaingan dagang yang ketat membuat setiap usaha dagang kerupuk harus memiliki strategi pemasaran yang kuat agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan kerupuk lainnya. Melihat semakin berkembangnya usaha Kerupuk Udang ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualannya. Sinar Lezat ini termasuk usaha UMKM yang masih bertahan dimasa pandemi, banyak usaha UMKM di Kediri mengalami penutupan atau kebangkrutan usahanya. Salah satunya didaerah Turus, dan Papar juga usaha UMKM Kerupuk, karena dianggap menghawatirkan apabila dikonsumsi dimasa pandemi ini. Secara teori Sinar Lezat ini juga harusnya mengalami penurunan dalam produksinya tetapi kenyataannya Sinar Lezat mampu bertahan dan tetap eksis dimasa pandemi.

Strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau industri dapat menjadikan pertimbangan dan juga menambah wawasan untuk para pebisnis

lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk dianalisa bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Kerupuk Udang ini untuk meningkatkan penjualannya pada masa pandemi. Dan yang paling penting bagaimana peran strategi bauran pemasarannya guna meningkatkan penjualan. Lokasi usaha kerupuk ini mudah dijangkau Sehingga diharapkan memudahkan dan kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Maka dengan penelitian peneliti akan menganalisa mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Kerupuk Udang dalam meningkatkan penjualan.

Melihat hal diatas maka saya tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Peran Strategi Bauran Pemasaran Kerupuk Udang dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Kerupuk Udang Laut SINAR LEZAT Desa Jongbiru Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada usaha kerupuk udang laut Sinar Lezat Desa Jongbiru Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk udang laut Sinar Lezat Desa Jongbiru Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada Usaha kerupuk Udang Laut Sinar Lezat Desa Jongbiru Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri
2. Untuk mengetahui peran strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Kerupuk Udang Laut Sinar Lezat Desa Jongbiru Kecamatan Gampengrejo Kabupaten

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Kegunaan penelitian disini penulis berharap nantinya dapat memberi gambaran baru dan manfaat, tidak hanya bagi penulis dan pemilik usaha Kerupuk Udang Laut Sinar Lezat desa Jongbiru saja, tapi juga masyarakat sekitar dan pembaca. Sebagai media pembelajaran dalam dunia bisnis agar lebih memahami strategi-strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

###### b. Bagi Mahasiswa

Memberikan manfaat dalam memperluas pengetahuan, pemikiran tentang gambaran penulisan skripsi dan sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian berikutnya.

###### c. Bagi Masyarakat

Sebagai sumber informasi tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

#### **E. Telaah Pustaka**

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan Penulis:

1. Skripsi yang ditulis oleh Gusmawansyah pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pegatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengembangan pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan serta menjelaskan faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala.<sup>3</sup> Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada pembahasan pemasaran dalam melakukan jual beli. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas mengenai pengembangan pemasaran dan menjelaskan faktor pendukung dan penghambat pemasran kerupuk Udang. Sedangkan perbedaan peneliti cenderung pada penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
2. Skripsi ditulis oleh Mega Fitria Wulandari pada tahun 2013 dengan judul “Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Emping Melinjo Di Tinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus di Dusun Sumbermulyo RT.01 RW.01 Ds. Mejono Kec. Pelemahan Kabupaten Kediri)”<sup>4</sup> Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan industri rumah tangga emping melinjo ditinjau dari syariah marketing yang memiliki nilai-nilai Shidqiyah, Amanah, Fathanah, Tabliq. Adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran. Perbedaannya dengan peneliti terdahulu adalah objek

---

<sup>3</sup> Gusmawansyah, Skripsi: Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pegatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala, (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2016). Diakses <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1123>. Pada hari Sabtu, tanggal 19 Maret 2022, 14.16 WIB.

<sup>4</sup> Mega Fitria Wulandari, “Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Emping Melinjo Di Tinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus di Dusun Sumbermulyo RT.01 RW.01 Ds. Mejono Kec. Pelemahan Kabupaten Kediri)” (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2013).

yang diteliti berbeda dan peneliti ini lebih fokus mengenai penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3. Penelitian dilakukan oleh Fakhriyan Sefti Adhaghassani tahun 2016 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)7P (*Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Cherryka Bakery”.<sup>5</sup> Hasil dari penelitian ini dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dikategorikan sangat baik. Persamaan dengan peneliti terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran dengan menggunakan 7P. Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian, diharapkan dengan mengacu pada skripsi terdahulu dapat mempermudah penulis dalam masalah yang terjadi.

4. Skripsi ditulis oleh Moch. Syaifun Nur tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Asuransi Prudential Syariah Cabang Kediri Ditinjau dari Syariah Marketing”.<sup>6</sup> Strategi pemasaran asuransi prudential Syariah Cabang Kediri ialah dengan menerapkan prinsip *Marketing mix* menggunakan 4P dan jika ditinjau dari syariah marketing belum sepenuhnya menerapkan karakteristik syariah marketing. Persamaannya sama-sama membahas mengenai pemasaran. Adapun perbedaannya pada strategi pemasarannya penelitian terdahulu menggunakan 4P sedangkan penelitian ini menggunakan 7P dan objek yang diteliti berbeda.

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (studi kasus: Toko ABC Jenangan Ponorogo) ditulis oleh Euis Puspita Dewi pada

---

<sup>5</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Cherryka Bakery”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016).

<sup>6</sup> Moch. Syaifun Nur, “Strategi Pemasaran Asuransi Prudential Syariah Cabang Kediri Ditinjau dari Syariah Marketing”, (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2016).

tahun 2021. Pesamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran 4 P (*product, price, place, dan promotion*). perbedaannya adalah pada objeknya sedangkan ada penelitian ini pada usaha kerupuk Sinar Lezat Desa Jongbiru Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri, dan penelitian ini lebih fokus terhadap bagaimana peran bauran pemasaran menggunakan 7 P (*product, price, place, promosi, people, process, hysical evidence*) dalam upaya meningkatkan penjualan.

5. Skripsi ditulis oleh Sulviana ada tahun 2020 yang brjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makasar.<sup>7</sup> Penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Persamaan dalam skripsi ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasarannya, bagaimana cara memasarkan promosinya untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Dari beberapa penelitian terdahulu persamaanya pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama membahas mengenai pemasaran untuk mencapai keuntungan. sedangkan perbedaannya penelitian ini pada Objek yang diteliti juga media promosi. Objek penelitian ini pada usaha kerupuk Sinar Lezat Desa Jongbiru Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri, dan penelitian ini lebih fokus terhadap bagaimana strategi bauran pemasaran dan bagaimana peran strategi bauran

---

<sup>7</sup> Sulviana, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makasar*, (Skripsi, Makasar : Universitas Muhammadiyah Makasar, 2020).

pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dalam upaya meningkatkan penjualan, diharapkan dengan mengacu pada skripsi terdahulu dapat mempermudah penulis dalam mendalami masalah yang terjadi.