

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia usaha dan perdagangan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Fenomena ini ditunjukkan melalui peningkatan aktivitas ekonomi secara signifikan serta intensifikasi persaingan antar pelaku usaha di berbagai sektor. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong kemunculan berbagai entitas bisnis baru yang menawarkan beragam inovasi produk sebagai bentuk diferensiasi untuk menarik minat konsumen.

Dalam konteks ini, keberlanjutan dan daya saing suatu usaha tidak dapat hanya bergantung pada keunggulan produk semata, melainkan juga pada kemampuan manajerial dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang adaptif dan efektif. Oleh karena itu, penerapan strategi manajemen yang tepat menjadi faktor krusial untuk mempertahankan eksistensi usaha dan meningkatkan posisi pasar di tengah dinamika persaingan yang terus berkembang.¹

Strategi pemasaran adalah elemen penting dalam kerangka strategi bisnis secara keseluruhan, berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan seluruh kegiatan manajerial dalam suatu organisasi. Salah satu metode yang lazim digunakan dalam strategi pemasaran adalah penerapan bauran pemasaran, yang terdiri dari elemen-elemen dasar seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.²

¹ Nabila Zulfa Wijayanti, “Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Roti Bakar Di Kartasura (Studi Kasus : UMKM Roti Bakar Di Kartasura)” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020). 1

² Olivia Tiya Permata, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM (Studi Pada Sibien Cemeti Di Krajan, Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri)” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) KEDIRI, 2024). 2

Untuk meningkatkan jumlah penjualan, suatu perusahaan dituntut untuk bisa memaksimalkan perannya secara strategis dalam aktivitas pemasaran. Salah satu elemen penting yang mendukung pencapaian sasaran penjualan adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Keempat komponen ini tidak hanya sangat berpengaruh terhadap preferensi dan perilaku konsumen, tetapi juga saling berinteraksi dalam menciptakan nilai tambahan bagi konsumen. Kombinasi antara mutu produk, penetapan harga yang bersaing, strategi promosi yang ampuh, serta distribusi yang lancar akan menentukan seberapa sukses suatu perusahaan dalam menjangkau pasar secara luas dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami dengan saksama dinamika masing-masing elemen dalam bauran pemasaran guna merumuskan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan.³

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management*, bauran pemasaran diartikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya di segmen pasar yang dituju. Pengertian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran adalah elemen strategis yang terdiri atas berbagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi konsumen.

Alat-alat tersebut mencakup empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, yang dirancang secara integratif untuk menciptakan

³ Nadiatul Khairat and Sri Widaningsih, "Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024," *Jurnal Ilmiah ekonomi dan Bisnis* 17, no. 2 (2024): 143.

nilai serta kepuasan bagi pelanggan. Dengan demikian, bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga berperan sebagai kerangka kerja strategis yang mendukung perusahaan dalam memenuhi permintaan dan keinginan konsumen dengan cara yang efektif dan efisien.⁴ Jerome McCarthy (1968) yang mengemukakan empat elemen *marketing mix* meliputi *product, price, promotion, dan place* (distribution).⁵

Roti Bakar Royal merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kecamatan Ngadiluwih. UMKM ini memfokuskan usahanya pada penjualan produk makanan ringan, khususnya roti bakar. Berdiri sejak tahun 2020, Roti Bakar Royal telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal diversifikasi produk maupun strategi pemasaran. Pada awal pendiriannya, usaha ini hanya menawarkan satu jenis produk utama, yaitu roti bakar. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan upaya inovasi produk, Roti Bakar Royal kini telah menambahkan terang bulan sebagai salah satu varian produknya. Langkah ini merupakan bentuk adaptasi terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Sejak awal berdirinya, Roti Bakar Royal telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai landasan dalam mengelola usahanya.

Penerapan strategi ini mencakup elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Melalui pendekatan ini, Roti Bakar Royal mampu

⁴ Ida Hidayah et al., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu),” *Solusi* 19, no. 1 (2021): 78.

⁵ Syarifuddin, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*, Istana Agency, 2022. 83.

mempertahankan stabilitas penjualan dan bahkan mencatatkan peningkatan dari tahun ke tahun. Konsistensi dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat telah memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Penerapan bauran pemasaran yang efektif oleh Roti Bakar Royal menjadi bukti bahwa UMKM dengan pengelolaan manajerial yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pasar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 1 UMKM Roti Bakar di Ngadiluwih 2025

No.	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Jumlah Outlet
1	Roti Bakar Royal	2020	1 Cabang
2	Roti Bakar Adam	2021	Tidak ada
3	Roti Bakar Khas Bandung Cak Nun	2020	Tidak ada

Sumber : Hasil Observasi Desa Mangunrejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diamati bahwa di Desa Mangunrejo terdapat Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM yang berfokus pada roti bakar, yaitu Roti Bakar Royal yang cabang utamanya berlokasi di Desa Mangunrejo Kecamatan Ngadiluwih dan cabang lainnya yang berlokasi di Desa Blabak.

Tabel 1. 2 Perbandingan Penerapan Bauran Pemasaran Antara Roti Bakar Royal Dengan Roti Bakar Adam dan Cak Nun

Kategori	Produk	Harga	Distribusi	Varian Rasa	Pembayaran	Jumlah Pengunjung
Roti Bakar Royal	Roti Bakar, Terang Bulan	11.000 - 25.000	Secara Langsung, Secara Digital	53 varian rasa	Tunai dan transfer	25-30 orang perhari
Roti Bakar Adam	Roti bakar, onde-onde	11.000 - 17.000	Secara langsung	12 varian rasa	Tunai	20-25 orang/hari
Roti Bakar Khas Bandung Cak Nun	Roti Bakar	11.000 - 22.000	Secara Langsung	15 varian rasa	Tunai	20-25 orang/hari

Sumber : Hasil Observasi Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang tersaji pada Tabel 1.2 Roti Bakar Royal merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menunjukkan perkembangan positif melalui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan strategi ini mencakup upaya pengelolaan unsur produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) secara terintegrasi guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan.⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa pengembangan usaha Roti Bakar Royal telah dilakukan dengan baik, terutama dalam aspek inovasi produk, di mana perusahaan secara konsisten menghadirkan varian rasa baru yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat

⁶ Hasil observasi Roti Bakar Royal 23 Juli 2025

posisi usaha di tengah persaingan pasar kuliner lokal yang semakin kompetitif.

Berdasarkan Hasil Observasi dengan pemilik Roti Bakar Royal peneliti menduga bahwa dengan adanya penerapan inovasi produk yang dilakukan pada Roti Bakar Royal yang mengakibatkan kenaikan volume penjualan. Berikut data penjualan Roti Bakar Royal

Tabel 1. 3 Omset Tahunan Roti Bakar Royal⁷

Tahun	Omset	Persentase
2022	Rp.51.868.000,00	15,77%
2023	Rp.107.124.000,00	32,57%
2024	Rp.169.998.000,00	51,66%

Berdasarkan data penjualan selama tiga tahun, terlihat adanya peningkatan kontribusi penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, penjualan sebesar Rp 51.868.000,00 memberikan kontribusi sebesar 15,77% terhadap total penjualan keseluruhan. Nilai ini menunjukkan bahwa tahun 2022 merupakan titik awal penjualan dengan kontribusi yang relatif kecil dibandingkan tahun berikutnya. Memasuki tahun 2023, penjualan meningkat signifikan menjadi Rp 107.124.000,00 dengan kontribusi sebesar 32,57%. Kenaikan ini menunjukkan adanya perkembangan yang cukup pesat, yang dapat disebabkan oleh inovasi produk baru yaitu terang bulan. Persentase ini hampir dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan pertumbuhan yang positif. Selanjutnya, pada tahun 2024, penjualan kembali meningkat menjadi Rp 169.998.000,00 dengan

⁷ Hasil dokumentasi 8 Agustus 2025

kontribusi terbesar yaitu 51,66% dari total penjualan selama tiga tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tahun 2024 menjadi periode dengan performa penjualan terbaik. Persentase lebih dari 50% mengindikasikan bahwa sebagian besar pendapatan dalam tiga tahun diperoleh pada periode ini. Secara keseluruhan, tren penjualan dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik, baik dari sisi nilai penjualan maupun kontribusi persentase tahunannya. Peningkatan yang konsisten ini dapat menjadi indikator keberhasilan strategi bauran pemasaran terutama pada bauran produk dengan menambahkan , serta menunjukkan potensi untuk pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan pada tahun-tahun berikutnya.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi promosi Roti Bakar Royal ?
2. Bagaimana Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Roti Bakar Royal ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada Roti Bakar Royal
2. Mengetahui efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Roti Bakar Royal.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai peranan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan

b. Bagi Akademik

Dapat menambah informasi bagi kampus UIN Syekh Wasil khususnya di bidang ekonomi islam mengenai bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Telaah Pustaka

1. Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Pada Home Industry Keripik Tempe A-Syifa Di Desa Manisrenggo Kota Kediri)

Pemasaran yang tepat dan adaptif (inovasi produk, penyesuaian harga, perluasan distribusi, dan promosi efektif) berperan penting dalam meningkatkan penjualan home industry keripik tempe A-Syifa. Strategi yang fleksibel dan terus dikembangkan menjadi kunci untuk menghadapi perubahan pasar dan mempertahankan pertumbuhan penjualan.⁸

2. Strategi Bauran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Online Shop Kdkoreanmask di Desa Tengger Kidul Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)

Promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki

⁸ Elsa Maya Aprilia, “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Pada Home Industry Keripik Tempe A-Syifa Di Desa Manisrenggo Kota Kediri)” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) KEDIRI, 2023). 65.

peran signifikan dalam meningkatkan penjualan produk Kdkoreanmask dari tahun ke tahun. Strategi pemasaran digital ini mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.⁹

3. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Omzet Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Home Industri AR Bakery Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk)

Penelitian menemukan bahwa strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh AR Bakery cukup efektif dalam menghadapi persaingan usaha dan menjaga omzet penjualan, terutama pada masa pandemi. Strategi ini mencakup inovasi produk, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas, lokasi yang mendukung, peningkatan sumber daya manusia, bukti fisik yang menunjang pengalaman pelanggan, promosi digital, dan proses pelayanan yang adaptif. Namun, efektivitas promosi melalui media sosial masih perlu ditingkatkan agar jangkauan pasar lebih luas dan kesadaran masyarakat terhadap produk AR Bakery dapat meningkat.

4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dari keempat variabel bauran pemasaran yang diteliti (produk, harga, promosi, dan lokasi), hanya variabel produk yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Sementara harga, promosi, dan lokasi meskipun berpengaruh positif, namun pengaruhnya

⁹ Choirotul Ummah, "Strategi Bauran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Online Shop Kdkoreanmask Di Desa Tengger Kidul Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) KEDIRI, 2022). 88

tidak signifikan karena terdapat kelemahan dalam implementasinya¹⁰

5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe.

Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin keripik tempe “Puja Rasa” memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Namun, harga menjadi variabel yang paling menentukan, yang berarti bahwa konsumen sangat memperhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan nilai produk yang ditawarkan.¹¹

¹⁰ Mozes Haryanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan,” *YUME : Journal of Management* 5, no. 1 (2022). 234

¹¹ N R Murti, R S Sundari, and D Y Heryadi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe,” *Jurnal Pemikiran Masyarakat* 9, no. 2 (2023). 82