# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya.

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis.Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis sebagai ujung tombak bagi kehidupan untuk mencari laba atau nirlaba. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan – kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian.

Dalam melaksanakan kegiatan usaha, salah satu yang harus diperhatikan adalah pendapat atau masukan dari konsumen.Karena keberadaan konsumen

mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan atau kegiatan usaha itu sendiri.Selama ini para pelaku usaha telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi 4p (*product, price, promotion & place*).

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena menyangkut langsung pada unsur pendapatan perusahaan. Bauran pemasaran yang tepat akan mampu memajukan dan mengembangkan perusahaan. Menerapkan bauran pemasaran yang tepat, tingkat penjualan akan meningkat dan pendapatan perusahaan akan lebih besar lagi.

Salah satu industri busana muslim yang ada di Kota Tasikmalaya adalah Ass Hajjni Tasikmalaya, produk yang ditawarkan oleh Ass Hajjni diantaranya adalah busana muslim dan berbagai perlengkapan untuk ibadah haji. Usaha busana muslim di Ass Hajjni Tasikmalaya dimulai dari tahun 1998 sampai dengan saat ini. Pemilik usaha busana muslim di Ass Hajjni Tasikmalaya adalah Bapak H. Imat Ruhimat S. Ass Hajjni Tasikmalaya terus berusaha untuk mengembangkan usahanya dengan terus memingkatkan kualitas produk melalui inovasi-inovasi dan konsep pengambangan mode busana muslim yang lebih modern.

Penjualan busana muslim di Ass Hajjni Tasikmalaya terlihat belum begitu maksimal, hal ini diindikasikan dengan tidak adanya sumber daya manusia yang ahli dibidang pemasaran. Dalam struktur organisasi hanya ada pemilik perusahaan dibantu oleh 7 orang marketing dan 15 orang yang berada di posisi bagian produksi. Meskipun demikian, diharapkan tugas yang diemban oleh pemilik perusahaan beserta karyawannya mampu meningkatkan atau setidaknya menjaga stabilitas tingkat penjualan busana muslim pada perusahaan.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan berkenaan dengan tingkat penjualan pada Ass Hajjni Tasikmalaya masih kurang optimal.Diindikasikan dengan hal-hal sebagai berikut.

1. Place

Pemilihan lokasi perusahaan kurang strategis, lokasi Ass Hajjni Tasikmalaya tidak berada di titik sentral Kota Tasikmalaya, meskipun lokasi Ass Hajjni mudah dijangkau oleh konsumen tetapi pemilihan lokasi perusahaan bukan berada pada pusat keramaian di Kota Tasikmalaya.

1. Promotion

Ass Hajjni Tasikmalya belum melakukan promosi yang optimal.Promosi yang dilakukan oleh Ass Hajjni Tasikmalaya masih belum bisa mengikuti perkembangan zaman dimana semakin pesatnya perkembangan teknologi mengharuskan Ass Hajjni Tasikmalaya melakukan pengembangan media periklanan dan promosinya melalui jaringan internet yang terdiri dari website dan jejaring media sosial,dimana wibsite tersebut akan menginformasikan tentang produk-produk yang dihasilkan dan memberitahukan company profile secara luas, begitu juga dengan media sosial seperti penggunaan facebook, instagram, twitter dengan konten-konten menarik dan postingan yang berkelanjutan dimana akan membantu kegitan periklanan dan promosi semakin luas dan tepat sasaran, namun sampai saat ini Ass Hajjni Tasikmalaya masih belum melakukan hal tersebut.

Karena lokasi perusahan kurang strategis dan kegiatan promsi yang kurang direalisasikan menyebabkan penjualan pada Ass Hajjni tidak stabil.

Berdasarkan permasalahan diatas, di duga penyebabnya adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Pasar

Selama kurun waktu Januari hingga Desember 2017 jumlah penjualan busana muslim di Ass Hajjni Tasikmalaya tidak stabil bahkan cenderung mengalami penurunan, hal ini di sebabkan oleh kondisi pasar yang tidak stabil.

Berikut ini peneliti menggambarkan tingkat penjualan busana muslim di Ass Hajjni Tasikmalaya pada periode Januari hingga Desember 2017.

**Tabel 1. 1 DATA PENJUALAN BUSANA MUSLIM ASS HAJJNI TASIKMALAYA PERIODE JANUARI - DESEMBER TAHUN 2017**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Bulan** | **Jumlah Pelanggan** | **Jumlah Penjualan** |
| 1 | Januari  | 45 orang | 95 pcs |
| 2 | Februari  | 25 orang | 25 pcs |
| 3 | Maret  | 30 orang | 65 pcs |
| 4 | April  | 35 orang | 85 pcs |
| 5 | Mei  | 56 orang | 130 pcs |
| 6 | Juni  | 158 orang | 497 pcs |
| 7 | Juli | 70 orang | 146 pcs |
| 8 | Agustus | 87 orang | 187 pcs |
| 9 | September | 125 orang | 385 pcs |
| 10 | Oktober | 82 orang | 185 pcs |
| 11 | November | 43 orang | 88 pcs |
| 12 | Desember | 50 orang | 110 pcs |
| **Jumlah Keseluruhan** | 806 orang | 1998 pcs |

*S*umber : ASS Hajjni Tasikmalaya tahun 2017

Dari data tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan busana muslim Ass Hajjni Tasikmalaya mengalami fluktuatif pada periode tersebut.Terlihat bahwa pada bulan Februari 2017 yang tingkat penjualannya paling rendah yang hanya terjual sebanyak 25 unit.Kondisi tersebut tentu menjadi indikasi masih rendahnya tingkat penjualan.

1. Faktor Lain

Penerapan proses bauran pemasaran di Ass Hajjni Tasikmalaya yang masih belum maksimal menjadikan salah satu indikasi penyebab rendahnya tingkat penjualan seperti perusahaan kurang memberikan diskon kepada pelanggan, seperti diskon akhir tahun atau hari-hari tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bauran pemasaran dan tingkat penjualan pada usaha busana muslim pada Ass Hajjni Tasikmalaya dan mengangkat karya tulis yang berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN DI ASS HAJJNI KOTA TASIKMALAYA”**

## 2.1 Identifikasi Masalah

### 2.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran terhadap penjualan yang dilakukan di Ass Hajjni Tasikmalaya ?
2. Bagaimana kondisi penjualan di Ass Hajjni Tasikmalaya ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan busana muslim pada Ass Hajjni Tasikmalaya ?
4. Hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi oleh Ass Hajjni Tasikmalaya dalam pelaksanaan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan?

### 2.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka penelitian dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :**“Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap penjualan pada Ass Hajjni Tasikmalaya ?”**

## 3.1 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 3.1.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada Ass Hajjni Tasikmalaya .
2. Mengetahui kondisi penjualan pada Ass Hajjni Tasikmalaya.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan busana muslim pada Ass Hajjni Tasikmalaya.
4. Mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang terjadi dalam proses bauran pemasaran pada Ass Hajjni Tasikmalaya.

### 3.1.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empirik untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya berkenaan dengan pengaruh Bauran Pemasaran dan dapat dijadikan perbandingan dalam penelitian yang serupa .

1. Kegunaan Praktis
2. Bagi Peneliti,Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktek dunia usaha khsusunya mengenai bauran pemasaran.
3. Bagi Objek Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi dan saran yang bermanfaat untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

## 4.1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 4.1.1 Kerangka Pemikiran

Persoalan bauran pemasaran dan penjualan kini sudah menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang menarik dan bermutu kepada konsumen akan mempengaruhi penjualan yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan. Konsekuensi atas pendekatan untuk menyampaikan suatu produk kepada konsumen memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Semakin kompleksnya penetapan strategi bauran pemasaran menyebabkan semuajenis usaha dalam perusahaan saling bersaing merebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan.Dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.Dimana dalam pembelian suatu produk, konsumen lebih selektif dan selalu membuat perbandingan terhadap suatu produk dengan produk lainnya.Perusahaan harus jeli dalam melihat keadaan pasar yang ada dan harus benar dalam menerapkan strategi bauran pemasaran.

Berikut ini definisi bauran pemasaran menurut kotler yang dikutip dari karangan **Ratih (2010:47)** bauran pemasaran ialah sebagai perangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Sedangkan menurut **(Kotler dan Amstrong, 2012:92)** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digab ungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** ada 4 unsur paling penting dalam Marketing Mix yang biasa disebut juga dengan **4P**, diantaranya :

* 1. ***Product***

**Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar berupa barang dan jasa. Produk yang diciptakan harus sesuai dengan "need" kebutuhan konsumen, kemudian harus sesuai dengan "want" keinginan dari konsumen. Juga harus memiliki keunikan tersendiri, sehingga selain produk/jasa dapat menciptakan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat menciptakan kesan yang tidak terlupakan dalam benak konsumen.**

* 1. ***Price***

**Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator kualitas (kualitas dari produk atau jasa tersebut seperti apa? berada dalam level yang mana? dll), persepsi (maksudnya harga tergantung pada persepsi dari kita sebagai penyedia produk barang/jasa apakah biayanya murah ataupun sebaliknya), kemudian keuntungan (keuntungan merupakan hal penting dalam penentuan harga barang/jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual sebuah produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.)**

* 1. ***Promotion***

**Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk. Tujuannya adalah supaya sebuah produk dikenal, kemudian bisa menarik perhatian konsumen. Ada beberapa langkah dalam mempromosikan suatu produk.**

* 1. ***Place***

**Place adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mempermudah konsumen memperoleh suatu produk. Jadi disini produsen harus memikirkan produk mereka apakah mudah didapat atau tidak.**

Jadi bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai jenis kegiatan yang berperan penting dalam pelaksanaan fungsi dari sitem pemasaran perusahaan yang dapat memberikan hasil tingkat penjualan yang maksimal. Bauran pemasaran yang diterapkan dengan optimal dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut daripada mebeli pada perusahaan yang sama (ritel persingan). Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bauran pemasaran mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Dalam meraih keberhasilan perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai meningkatnya penjualan. Secara khusus, perusahaan harus mengidentifikasi apa yang membuat tingkat penjualan bisa stabil.

Selanjutnya **Bashu Swastha (2009)** memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1. **Kondisi dan kemampuan penjual**

**Kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mereka bersedia atau membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli selama ini.**

1. **Keadaan pasar**

**Kemampuan pembeli oleh calon-calon pembeli apakah calon pembeli kuat atau tidak.**

1. **Finansial**

**Setiap aktivitas biasanya membutuhkan modal.Karena modal digunakan untuk menggerakan kegiatan, dimana perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepada pembeli sehingga menarik perhatian mereka.**

1. **Faktor organisasi perusahaan**

**Struktur organisasi yang berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan seperti meningkatnya efisiensi yang menaikan produktivitas.**

1. **Faktor lain**

**Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, discount, dan lain-lain.**

Bauran pemasaran sangat penting bagi usaha bisnis karena dari kombinasi setiap faktor yang ada dalam bauran pemasaran dapat membantu dalam memaksimalkan tingkat penjualan.

### 4.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti merumuskan Hipotesis sebagai berikut : **“Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Ass Hajjni Tasikmalaya”**

Bertitik tolak dari Hipotesis diatas, untuk mempermudah pembahasan peneliti akan menjelaskan definisi operasionalisasi variabel sebagai berikut :

* 1. Pengaruh, adalah hubungan yang searah antara variuabel bauran pemasaran dengan variabel penjualan pada Ass Hajjni Tasikmalaya
	2. Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.
	3. Penjualan, peningkatan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi.

Melengkapi Hipotesis diatas peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. H0 : rs ≤ 0 : artinya tidak ada pengaruh positif antara bauran pemasaran (x) dengan penjualan (y)
2. H₁ : rs ≥ 0 : artinya ada pengaruh positif antara bauran pemasaran (x) terhadap penjual (y)
3. rs sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian yaitu bauran pemasaran (x) dan penjualan (y).

## 5. Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 5.1. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Ass Hajjni Tasikmalaya yang berlokasi di Jl. Sutisna Senjaya No. 34, Kota Tasikmalaya.

### 5.2. Lamanya Penelitian

Lamanya peneltian dilakukan selama 6 bulan yaitu dimulai dari Bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan Februari 2018.

**Tabel 1. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Keterangan | TAHUN 2018 | TAHUN 2018 |
| September | Oktober | November | Desember | Januari | Februari  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tahap Persiapan |
| 1 | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan usulan penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar (usulan penelitian) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tahap Penelitian |
| 1. | Pengumpulan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | d. studi pustaka |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tahap penyusunan |
| 1 | Pembuatan laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2018