

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada umumnya setiap usaha yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha dalam melaksanakan manajemen dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan, untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran. Konsep pemasaran saat ini telah terjadi perubahan besar dimana tidak lagi berorientasi pada produk yang dihasilkan tetapi beralih kepada konsumen. Akibatnya suatu usaha tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen tetapi harus juga dapat memuaskan konsumen, sehingga muncul kompetisi antar pelaku usaha. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha untuk bisa bertahan didalam pangsa pasar, oleh karenanya dibutuhkan strategi yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk, apalagi strategi pemasaran yang dilakukan sebuah usaha tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik maka keuntungan yang didapat akan maksimal.¹

Tujuan pemasaran menurut Tung Desem Waringin adalah menukarkan nilai tambah yang ada sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung dan penjual juga untung.² Pemasaran juga berperan penting terhadap peningkatan volume penjualan karena pada hakikatnya pemasaran merupakan fungsi penghubung antara produsen dan konsumen. Hal ini, terutama disebabkan karena

¹ Jasasila, *Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian*, Jurnal of Economic and Business Vol. 1 No. 1, 2017, September, STEI Graha Karya Muara Bulian, 171

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran The Smart Solution To Solve A Marketing Problem*, (Kudus: STAIN, 2009), 15

proses pemasaran menambah kegunaan (*utilitas*) dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena pemikiran. Jadi fungsi pemasaran, seperti pembelian, penjualan, pengangkutan dan pergudangan merupakan proses untuk menambah kegunaan (*utilitas*) produk yang ada.³

Adanya program pemasaran yang tepat dan efektif, yang memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan perusahaan dengan mempersembahkan nilai yang terbaik kepada konsumen diharapkan mampu membawa perusahaan untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada dan untuk menguasai pasar. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya rendah. Untuk itu perlu dilakukannya suatu pengembangan produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Melalui pengembangan produk secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru tersebut pada segmen pasar baru.⁴

Perkembangan dalam usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kudus sangat pesat belakangan ini. Banyak warga Kudus yang beralih dari karyawan menjadi seorang *entrepreneur* yang mengandalkan keterampilan kreativitas dalam berwirausaha dan keberuntungan. Adanya BLK (Balai Latihan Kerja) dan ditunjang dengan upaya pemerintah yang memberikan jalan bagi warganya untuk melatih keterampilan dan mengasah keterampilannya dalam berbagai bidang. BLK (Balai Latihan Kerja) terdapat berbagai macam pelatihan keterampilan salah satunya adalah tata boga dengan mengajarkan cara membuat makanan dan roti atau kue khas kudus maupun roti lain seperti bolu band dan kue ulang

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 16

⁴ Mohammad Ato:illah, “*Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*”, *Jurnal WIGA* 5 No. 1, 2015.

tahun dan lain sebagainya. Perubahan yang paling jelas terlihat dengan timbulnya persaingan bisnis yang semakin tajam dibidang kuliner dan makanan. Salah satunya banyak bermunculan toko-toko roti yang menjual beraneka macam roti dengan kreativitasnya masing-masing. Aneka bentuk roti dan rasa juga salah satu bentuk kreativitas untuk meningkatkan volume penjualan yang ada di toko roti tersebut, semakin banyak aneka roti yang dijual dengan varian rasa dan varian harga yang ditawarkan semakin menumbuhkan minat untuk membeli di toko roti tersebut. Walaupun banyak toko roti yang menjual roti tersebut namun toko yang berbeda pasti berbeda rasa roti yang dibuat. Adanya ciri khas roti misalnya toko roti A cenderung mempunyai roti rasa sedikit asin gurih dan toko B mempunyai roti rasa manis gurih. Salah satu bentuk cara dalam menghadapi persaingan banyaknya toko roti yang ada.

Rizky Bakery adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha pembuatan berbagai macam roti di wilayah kota Kudus tepatnya di desa Cendono kec. Dawe. Dalam hal ini upaya untuk mengikuti perkembangan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas serta persaingan antar produsen maka Rizky Bakery perlu melakukan pengembangan produk roti yang dijual, baik memberi tambahan variasi jenis roti serta kemasan dalam hal ini untuk membungkus roti itu sendiri. hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaannya.

Selama ini Rizky Bakery hanya menjual aneka roti kering seperti roti donat, bolu khajatan, roti kelapa, roti selai nanas, roti isi pisang coklat, dan roti kacang, tetapi volume penjualannya seperti jalan ditempat, sampai akhirnya perusahaan perlu melakukan pengembangan produk roti sejenis tetapi dengan variasi rasa, warna dan tampilan yang berbeda sehingga banyak diminati konsumen.

Upaya perencanaan dan pengembangan produk maka akan timbul persepsi bahwa ada kesempatan di pasar, dimana akan terjadi produksi, penjualan dan pengiriman produk. Peranan pengembangan produk adalah memperbarui suatu produk yang sudah ada atau menambah banyaknya ragam bentuk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan bahwa

pelaksanaannya juga mengandung resiko yang cukup besar. Banyak hal yang perlu diperhatikan sehingga resiko kegagalannya dapat dihindari atau ditekan sehingga tujuannya bisa tercapai. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat maka yang harus dilakukan oleh perusahaan Rizky Bakery adalah meningkatkan promosi untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan Rizky Bakery. Perkembangan perusahaan Rizky Bakery ini cukup mengalami peningkatan dan kadang juga mengalami penurunan karena daya saing sangat kuat dan di dorong dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih. Seiring berjalannya waktu Rizky Bakery berkembang dengan sangat baik tapi dari segala cara yang dilakukan perusahaan Rizky Bakery untuk meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal tersebut tidak akan lepas dari resiko-resiko yang ada.

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan sikap masyarakat yang menjadikan harga sebagai motif utama pada saat akan membeli suatu produk. Terkait persoalan produk roti Rizky yang masih tergolong lebih mahal bila dibandingkan dengan roti lainnya yang dari segi rasa dan penampilan kreativitasnya masih kurang mengakibatkan roti tersebut kurang diminati. Pelaku bisnis dituntut untuk berkemampuan menetapkan harga yang sesuai dengan kreativitas dari produk tersebut. Pada pihak lain harga berkaitan pula dengan posisi suatu produk dipasaran, keinginan konsumen untuk membeli dan kesetiaan seorang pelanggan. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan pasar sasaran akan mendorong peningkatan volume penjualan produk. Maka dari itu, kompetensi dan peran manajemen sangat menentukan prospek pemasaran produk yang dipasarkan sehingga diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam dunia industri modern produsen dan konsumen tidak saling mengenal, disebabkan banyak barang yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga perusahaan tak mampu lagi menjual barangnya secara langsung kepada konsumen, produsen akan menggunakan perantara untuk membantu meningkatkan usaha pada jaman sekarang ini adalah bidang

pemasaran, karena pemasaran ini merupakan ujung tombak bagi dunia usaha. Pemasaran yang berhasil maka usahanya juga akan berhasil. Dalam melakukan pemasaran perusahaan perlu melakukan strategi promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualannya. Dalam melakukan pemasaran, pelaku usaha pasti akan mengeluarkan biaya promosi dan biaya distribusi yang tujuannya agar produk usaha yang dijual bisa terlihat oleh konsumen dan maka dari itu volume penjualan usaha Rizky Bakery tersebut akan meningkat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi usaha pencapaian dari laba dan yang terpenting adalah dengan meningkatkan penjualan. Untuk mencapai peningkatan penjualan tersebut ada berbagai alternatif strategi yang dapat digunakan. Salah satu alternatif yang pada umumnya sering digunakan adalah strategi bauran pemasaran yaitu dengan cara melakukan promosi.

Rizky Bakery dalam memproduksi roti dimana dalam menentukan saluran distribusi yang dilakukan masih kurang efektif, dimana pada saluran distribusi menurunnya jumlah keagenan yang dimiliki oleh Rizky Bakery. Harga pokok jual produk yang ditetapkan tidak dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis dan inovatif yang kurang efektif sehingga membuat para konsumen pindah ke tempat lain yang sejenis sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan tidak dapat tercapai.

Begitu juga promosi yang menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh Rizky Bakery dalam meningkatkan penjualannya yaitu melalui hubungan masyarakat dan penjualan secara langsung. Hubungan masyarakat ini merupakan sebuah kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk membangun citra baik. Hal ini bisa

dilakukan melalui berbagai cara misalnya, sosialisasi, keramahtamahan dengan warga sekitar tempat menjalankan bisnis tersebut. Melalui hubungan masyarakat yang baik maka secara tidak langsung dapat mempromosikan produk tersebut. Cara promosi yang masih kurang tepat tersebut dikarenakan kurangnya pengalaman pemilik usaha Rizky Bakery dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Hal tersebut membuat pengusaha Rizky Bakery hanya menjalankan metode penjualan secara tradisional saja tanpa menggunakan media lainnya seperti internet yang sekarang ini sudah banyak digunakan. Padahal menggunakan internet atau media sosial bisa dipastikan mungkin penjualannya bisa meningkat. Banyaknya pengguna internet atau media sosial orang akan lebih mudah mengetahui produk tersebut dengan foto atau gambar yang menarik.

Promosi yang kedua yaitu dengan penjualan secara langsung dimana sistem pemasaran interaktif yang menggunakan media periklanan dengan maksud produk dapat langsung dibeli pada lokasi manapun, dimana proses dalam memasarkan produk dilakukan secara langsung dengan cara bertatap muka dengan calon pembeli. Pada umumnya, manajemen pemasaran akan menjajaki tempat yang akan dijadikan target terhadap produk mereka, contohnya Rizky Bakery menempatkan kios di sejumlah tempat seperti pasar dawe, pasar kliwon, pasar bitingan, dan pasar bareng) sebagai tempat untuk menjual hasil produksinya. Namun, disisi lain dengan adanya berbagai kios dipasar mengakibatkan banyaknya pesaing yang dapat menjadikan produk Rizky Bakery tersaingi produk lain. Apalagi tempatnya yang saling berdekatan membuat konsumen ketika mau membeli terlebih dahulu memilih-milih produk mana yang cocok sesuai selera mereka. Sehingga belum bisa dipastikan produk tersebut akan laku terjual habis. Oleh karena itu, promosi perlu dilakukan setepat mungkin agar bisa meningkatkan volume penjualannya.

Untuk mengetahui perkembangan penjualan usaha Rizky Bakery berikut tabel dari hasil penjualan Rizky Bakery perbulan 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tabel volume penjualan Rizky Bakery perbulan 2020

No	Bulan	Perbulan
1.	Januari	26.350
2.	Februari	27.550
3.	Maret	21.700
4.	April	16.500
5.	Mei	37.200
6.	Juni	39.000
7.	Juli	44.950

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan usaha Rizky Bakery mengalami peningkatan, walaupun terdapat dua bulan yang mengalami penurunan yaitu pada bulan maret dan april.

Mengingat pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan usaha Rizky Bakery, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih mendetail mengenai **“Pengaruh Pengembangan Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe?
3. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe?
5. Bagaimanakah pengaruh antara pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama

terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe
5. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan di Rizky Bakery Desa Cendono Kecamatan Dawe

D. Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan juga sebagai sarana menambah dan mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Rizky Bakery Cendono Dawe Kudus.
2. Secara Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku usaha sekaligus dapat digunakan sebagai strategi untuk ke depan, khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Rizky Bakery Cendono Dawe Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman dalam skripsi ini, peneliti membuat sistematika yang terdiri beberapa bagian, yaitu bagian depan, bagian isi, dan bagian pelengkap. Dengan sistematika tersebut diharapkan peneliti ini dapat tersusun secara sistematis dan sesuai dengan prosedur-prosedur penelitian. Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Depan

Pada bagian depan terdiri dari: halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, diagram dan grafik, dan daftar tabel.

2. Isi

Pada bagian isi ini adalah bagian terpenting dari skripsi yang terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teoritis

Bagian ini menjelaskan deskripsi teori yang menjadi acuan utama dalam penelitian ini, meliputi pengembangan produk, harga, distribusi, promosi, dan volume penjualan. Kemudian dilanjutkan review hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bagian ketiga berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian keempat menjelaskan tentang gambaran umum objek

penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Pada bagian kelima ini adalah berisi tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan.

3. Pelengkap

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.

