

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan adanya wabah virus Corona yang mengkhawatirkan seluruh dunia. Munculnya pandemi Covid-19 selain memengaruhi kesehatan masyarakat juga dapat memengaruhi perekonomian Negara dan Masyarakat, dimana beberapa Negara yang memberlakukan sistem lockdown atau membatasi semua kegiatan di luar rumah. Indonesia merupakan salah satu Negara yang memberlakukan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan seluruh kegiatan dilakukan dari rumah. Hal tersebut mengakibatkan tenaga kerja kehilangan sumber mata pencaharian sehingga mengalami kesulitan dalam perekonomian, selain itu dalam bidang pendidikan memberlakukan sistem daring atau belajar dari rumah menggunakan media sosial.

Dampak dari wabah virus covid 19 berdampak pada semua sektor bisnis di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Bisnis yang terdampak adanya pandemi ini yaitu tempat rekreasi, usaha dagang, hotel, mall, travel, dan lain-lain yang mengalami ketidak stabilan penjualan karena kebijakan pemerintah yang membatasi semua kegiatan di luar rumah guna mencegah penularan virus covid 19. Dengan adanya hal tersebut perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya ditengah pandemi dan persaingan yang ketat.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, membahas keputusan-keputusan pokok terkait target pasar, bauran pemasaran, penempatan produk di pasar, serta biaya pemasaran yang digunakan.¹

Secara umum, strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang dapat mengantarkan suatu perusahaan pada peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan alat penting dalam perusahaan agar dapat berkembang dan mampu memenangkan persaingan. Banyak pengusaha menganggap pesaing hanya suatu ancaman, namun persaingan merupakan faktor pendorong bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kreatifitas dan kinerja serta

¹Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 2

membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang unggul.²

Dalam strategi pemasaran agar dapat memperoleh hasil yang optimal yaitu melakukan Marketing Mix yang merupakan sekelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan target pemasaran, variabel marketing mix antara lain: Product (*Produk*), Price (*Harga*), Promotion (*Promosi*), Place (*tempat*), People (*Partisipan*), Process (*Proses*), Physical Evidence (*Fasilitas fisik*).³

Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu untuk menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Sehingga ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan toko maka akan menimbulkan pembelian ulang dan memberikan serta menginformasikan respon positif kepada kerabat pelanggan tersebut, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk dan layanan toko maka dapat memberikan serta menginformasikan respon negatif kepada kerabatnya dan tidak melakukan pembelian ulang sehingga pemasaran tidak sesuai dengan target sasaran dan menimbulkan kegagalan untuk perusahaan.⁴

Penerapan strategi pemasaran telah dicontohkan kepada Rasulullah SAW. Beliau telah memberi tauladan kepada umatnya cara berdagang secara baik dan benar dengan menggunakan konsep dasar Marketing Mix. Rasulullah SAW merupakan pribadi yang berakhlak mulia dengan mengutamakan sifat kejujuran, keikhlasan, profesional dalam bekerja, dan tolong menolong.⁵ Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam sebuah bisnis tidak hanya mencari keuntungan saja melainkan mencari keberkahan. Dalam bisnis tidak diperbolehkan melanggar syariat dalam strategi, proses, praktek. Islam memiliki sebuah komponen yaitu norma agama dalam aspek kehidupan termasuk usaha dan bisnis.

Penjualan merupakan ilmu dan seni yang dapat memengaruhi seseorang yang dilakukan oleh penjual agar seseorang tersebut

² Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 152

³ Christine dan W. Budiawan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 6 No. 1 Januari 2017, 2-3

⁴ Herdiana Nana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Pustaka Setia : Bandung, 2013), 239

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 94

bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁶ Volume penjualan merupakan jumlah suatu barang atau jasa yang telah terjual dalam proses transaksi, semakin banyak jumlah barang yang terjual semakin banyak juga laba yang diperoleh perusahaan, volume penjualan ini merupakan sebuah hasil dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Pada masa pandemi Covid-19 teknologi komunikasi berkembang sangat pesat terutama dalam bidang telepon genggam yang menjadi suatu kebutuhan pokok untuk masyarakat. Pada masa pandemi handphone bukan hanya menjadi alat komunikasi antar individu melainkan memiliki beragam manfaat seperti alat informasi media sosial, alat bekerja, alat belanja, alat belajar, dan lain-lain.

Perkembangan Konter Handphone di kota Kudus sangat melesit di Kudus baik di tengah kota maupun pinggir desa. Salah satu distro yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah Konter Global Cell yang beralamat di Jl. Suryo Kusumo No. 46 dan memiliki 1 Cabang yang beralamat di Jl. Kampus UMK Kepyar Dersalam. Global Celluler merupakan sebuah usaha dagang milik Bapak Agus Siyono yang menjual barang seperti Handphone, Accesoris, Paket data, Speaker, dan lain-lain di kota Kudus.⁷

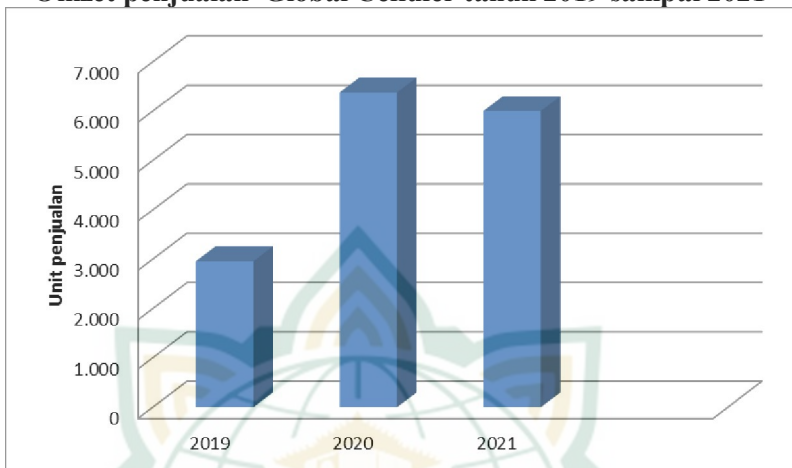
Dalam menghadapi persaingan Global Cell menyadari tidak mudah jika tidak ada tindakan dengan menggunakan strategi guna meningkatkan jumlah volume penjualan. Dengan adanya wabah pandemi Covid-19 menimbulkan beberapa dampak ke sejumlah sektor salah satunya yaitu Global Cell Kudus, disaat pandemi dimana ekonomi masyarakat melemah serta munculnya pesaing baru Global Cell harus lebih inovatif dalam melakukan pemasaran yaitu meningkatkan efisien dan kelengkapan produk, meningkatkan layanan guna memaksimalkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi dimana persaingan yang sangat ketat serta masyarakat sedang mengalami krisis ekonomi maka Global Cell harus melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba yang maksimal.⁸

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), hal. 8

⁷ Wawancara kepada pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 25 November 2021

⁸ Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

Tabel 1.1
Omzet penjualan Global Celluler tahun 2019 sampai 2021



Sumber: Dokumen Usaha Global Cell Kudus⁹

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan pada tahun 2019 sebelum pandemi dan tahun 2020 serta 2021 pada saat pandemi. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan pendapatan sekitar 50% dari 2019, sedangkan pada tahun 2021 sedikit mengalami penurunan pendapatan 5% dari tahun 2020.

Alasan penulis melakukan penelitian di Global Cell karena disaat masa pandemi yang mengakibatkan kondisi ekonomi masyarakat menurun dan marak munculnya kompetitor sehingga mengakibatkan persaingan, Global Cell melakukan strategi dan inovasi agar tetap bersaing dipasar sehingga mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat digunakan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di Global Cell Kudus.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume penjualan Handphone Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Global Celluler Kudus)"**

⁹ Hasil dokumentasi laporan penjualan Global Cell pada tanggal 28 April 2022

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan dikaji oleh penulis yaitu tentang penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi covid-19 di Global Cell Kudus.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan handphone pada masa pandemi covid-19 di Global Cell Kudus?
2. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 di Global Cell Kudus?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan handphone pada masa pandemi covid-19 di Global Cell Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi yang dilakukan oleh Global Celluler Kudus.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 di Global Cell Kudus?
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan handphone pada masa pandemi covid-19 di Global Cell Kudus?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan penjelasan dan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi
 - b. Memenuhi tugas akhir perkuliahan
2. Manfaat praktisi

Sebagai bahan pertimbangan maupun masukan langkah yang diambil toko Global Cell dalam menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan sebuah langkah dalam menyusun dan mengolah hasil penelitian dari data yang didapatkan sehingga menjadi karya yang sistematis dan mudah dipahami. Adapun sistematis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagian Muka

Bagian muka berisi meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman abstrak, kata pengantar, serta halaman daftar isi, daftar table, maupun daftar gambar dan lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi merupakan bagian terpenting dalam skripsi yang terdiri dari.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan garis besar dalam penyusunan penelitian yang akan membahas mengenai latar belakang masalah, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab kajian pustaka merupakan pembahasan teori yang berkaitan dengan judul yang berisi: kajian teori mengenai judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, pertanyaan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian serta pembahasan yang berisikan gambaran obyek pebelitian, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V merupakan bagian bab terakhir yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, serta lampiran