

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Setiap orang membutuhkan makan, minum, pakaian, tempat berlindung, dan lain sebagainya. Kebutuhan ini pada dasarnya tidak diciptakan oleh masyarakat atau pun pemasar, melainkan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia itu sendiri. Untuk memenuhi segala kebutuhan manusia tersebut maka perlu penyediaan alat, bahan, jasa dan pasar serta strategi pemasarannya.

Pertumbuhan ekonomi dunia yang semakin pesat dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin maju, sehingga mendorong perusahaan untuk menghadapi persaingan global. Hal ini menyebabkan perusahaan harus lebih peka terhadap persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di lingkungan bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis.

Setiap bisnis harus terus berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap aktivitasnya untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Membangun perusahaan dengan manajemen yang baik adalah salah satu cara untuk meningkatkan kinerjanya. Sesuai dengan kebijakan perusahaan, setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang berbeda untuk memasarkan produknya. Selain itu, mengingat bahwa semakin banyak perusahaan baru yang memproduksi barang yang serupa.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, memiliki tujuan yang sama, yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu, perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan yang diinginkan oleh konsumen merupakan ukuran keberhasilan perusahaan. Salah satu perusahaan dapat melihat faktor bauran pemasaran atau juga dikenal sebagai *marketing mix*, untuk menentukan strategi pemasaran yang paling cocok dan efektif.

Pada manajemen pemasaran kita mengenal adanya strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Untuk mencapai pasar, manajemen harus menggabungkan dan memobilisasi sumber daya intern dan ekstern. Mereka harus mempertimbangkan tantangan lingkungan saat merancang kegiatan manajemen. *Marketing mix* adalah kombinasi variabel yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu demografi pelanggan. Perusahaan atau badan usaha menggunakan ide ini untuk meningkatkan kinerjanya dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Penerapan konsep *marketing mix* merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dalam mengelola produk yang ditawarkan (variasi barang dagangan), penetapan harga yang bersaing dan menarik bagi pelanggan setempat, strategi promosi seperti penawaran diskon, iklan lokal, atau program loyalitas, serta distribusi yang efisien untuk memastikan ketersediaan produk yang baik di lokasi yang strategis. Penekanan pada *marketing mix* akan membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan setempat, memastikan persediaan produk yang relevan dan berkualitas, serta menawarkan harga yang kompetitif.

Kota Batam merupakan salah satu kota tersibuk di Indonesia, karena kota tersebut adalah kota industri dan perdagangan yang sangat maju. Penduduknya yang padat dengan segala profesi seperti karyawan, pedagang, pegawai negeri dan lain-lain. Aktivitas masyarakat yang tinggi menantang dunia usaha untuk memanfaatkan konsep manajemen pemasaran berupa *marketing mix* (bauran pemasaran).

Toko Sahabat Dapur yang bergerak dalam usaha perdagangan berupa toko sembako dan kebutuhan dapur lainnya yang berlokasi di pasar tepatnya di Ruko Botania 2 Blok F No 8-9, Kota Batam. Awalnya toko Sahabat Dapur menjual kebutuhan harian secara konvensional. Banyaknya jenis produk yang dijual dengan harga yang berbeda-beda serta barang eceran yang belum dikemas tentu membutuhkan jumlah karyawan yang banyak dengan jangka waktu buka toko lebih panjang.

Proses jual beli terjadi secara langsung, dimana pembeli datang langsung ke toko untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Toko menyediakan produk berupa sembako, aneka sayuran dan buah, frozen food serta kebutuhan dapur lainnya. Karyawan toko melayani langsung permintaan pembeli, lalu membayarnya secara tunai, kemudian pembeli membawa belanjanya langsung ke rumah masing-masing.

Sebagian besar masyarakat kota Batam yang sibuk bekerja tidak memiliki waktu yang cukup untuk pergi ke pasar. Oleh sebab itu, pembeli hanya ramai pada waktu hari libur kerja maka perputaran barang agak lambat sehingga keuntungan toko belum maksimal. Akhir tahun 2019, negara Indonesia dilanda kasus COVID-

19 maka pemerintah melakukan pembatasan sosial. Aktivitas di tempat umum dikurangi, pegawai kantor dan sekolah bekerja dari rumah yang dikenal dengan *Work From Home* (WFH). Akibatnya sampai tahun 2021 kondisi pasar menjadi sepi. Para pedagang mulai takut membuka toko dan pembeli juga takut pergi berbelanja ke pasar. Sehingga aktivitas jual beli di pasar tradisional menjadi sangat rendah dan penjualan toko Sahabat Dapur mengalami penurunan.

Tahun 2021 toko Sahabat Dapur berubah menjadi sebuah badan usaha yang bernama CV Sahabat Dapur Batam. Badan usaha ini berinovasi dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dengan demikian CV Sahabat Dapur Batam dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan basis pelanggan setia. Total penjualan CV Sahabat Dapur Batam per bulan mulai meningkat, sekaligus membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangannya.

Promosi produk dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp. Melalui media sosial tersebut, calon pembeli dapat melihat produk-produk yang ditawarkan beserta harganya, kemudian mereka memesan produk yang dibutuhkan lewat aplikasi WhatsApp jika produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diinginkannya. Bagi pelanggan tetap, CV Sahabat Dapur Batam membuat grup khusus. Pelanggan dapat melihat update produk dan harga setiap hari. Pelanggan dapat membeli produk dan membayarnya secara transfer.

CV Sahabat Dapur Batam melayani proses pengantaran langsung untuk lokasi paling jauh 2 km dari toko, karena yang mengantar barang hasil belanjaan

hanya menggunakan tenaga karyawan toko. Namun sesuai dengan perkembangan teknologi dan aplikasi transportasi, CV Sahabat Dapur Batam telah bekerja sama dengan Gojek dan Grab untuk daerah yang lebih jauh.

Dengan demikian penulis tertarik untuk menyusun tugas akhir berkaitan dengan penerapan manajemen pemasaran yang digunakan oleh CV Sahabat Dapur Batam khususnya *marketing mix* dalam menjalankan usaha sembako. Maka tugas akhir ini berjudul **“Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Sembako pada CV Sahabat Dapur Batam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana menerapkan Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan sembako pada CV Sahabat Dapur Batam?

1.3 Tujuan Penelitian

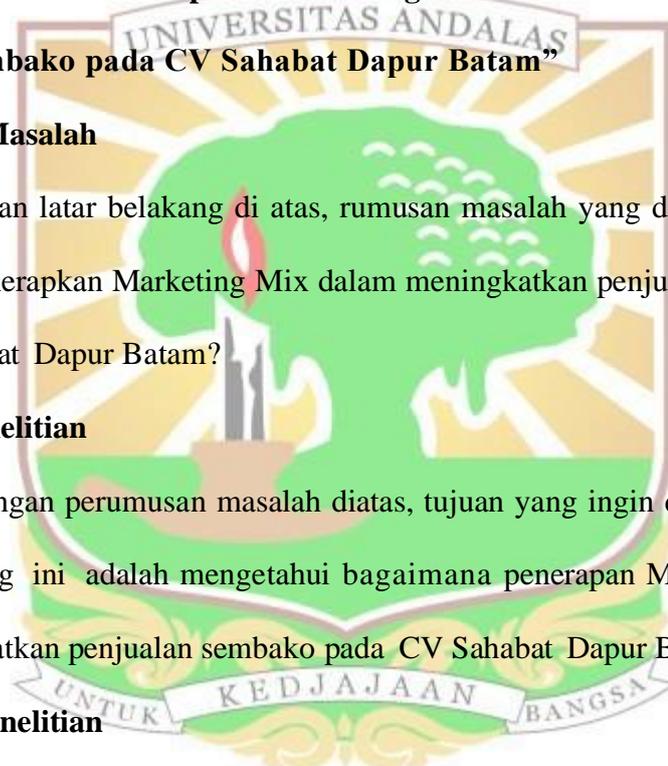
Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah mengetahui bagaimana penerapan Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan sembako pada CV Sahabat Dapur Batam?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana penerapan Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan sembako pada CV Sahabat Dapur Batam.



2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca. Sedangkan bagi perusahaan dapat dijadikan untuk pengembangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

1.5 Metode Penelitian

1. Riset Pustaka

Membaca dan memahami materi tentang *marketing mix*, seperti buku, teks, dan materi kuliah.

2. Penelitian Lapangan

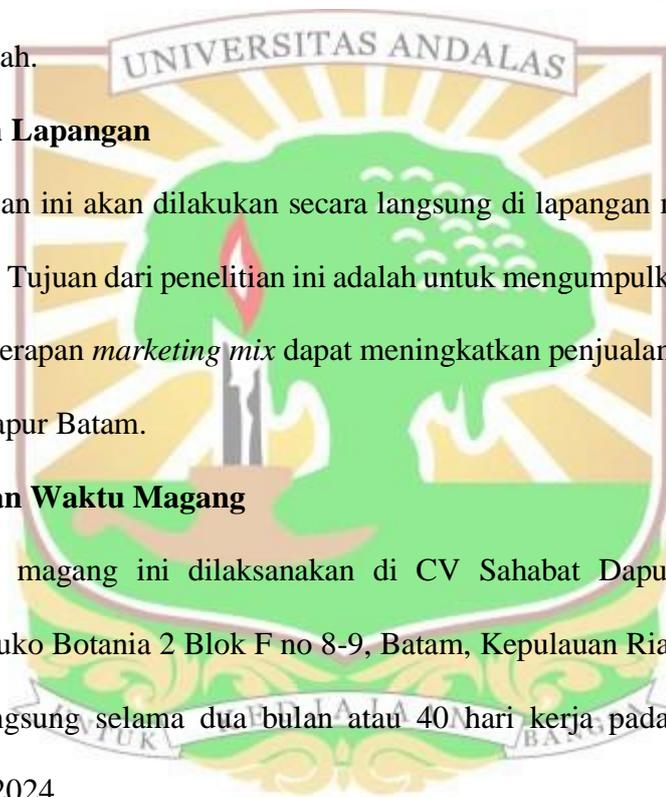
Penelitian ini akan dilakukan secara langsung di lapangan melalui praktek kerja lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data tentang bagaimana penerapan *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan sembako pada CV Sahabat Dapur Batam.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di CV Sahabat Dapur Batam yang beralamat di Ruko Botania 2 Blok F no 8-9, Batam, Kepulauan Riau. Pelaksanaan magang berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja pada bulan Januari sampai Maret 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih terarahnya penulisan tugas akhir ini, penulis membuat struktur penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:



BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat magang, tempat dan waktu magang, metode pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan tentang konsep dan teori yang menjadi dasar dari penerapan *marketing mix* untuk Meningkatkan Penjualan Sembako pada CV Sahabat Dapur Batam.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mencakup visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas dan fungsi dari CV Sahabat Dapur Batam.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan tentang "Penerapan Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan sembako pada CV Sahabat Dapur Batam."

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan penulis di tempat magang.

