

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, baik pada sektor usaha besar maupun usaha berskala kecil dan menengah. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis, terutama dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Tanpa strategi pemasaran yang tepat dan terarah, produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit bersaing, meskipun memiliki kualitas yang baik.

Pemasaran tidak lagi dipahami sebatas kegiatan menjual produk kepada konsumen, melainkan sebagai suatu proses terpadu yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dengan pihak lain.

Perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Armstrong 2022). Salah satu konsep pemasaran yang hingga saat ini masih relevan dan banyak digunakan sebagai dasar perencanaan strategi adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2022), merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), menjadi kerangka dasar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan (Kotler & Armstrong, 2022). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan seluruh elemen secara tepat (Tjiptono & Diana, 2023). Produk yang berkualitas perlu didukung oleh penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, sistem distribusi yang mudah dijangkau, serta kegiatan promosi yang efektif agar produk dapat dikenal dan diminati oleh pasar. Kombinasi yang tepat

dari seluruh elemen tersebut diharapkan mampu menciptakan nilai sekaligus kepuasan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2022; Tjiptono, 2023).

Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan. Melalui pengelolaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi atau saluran distribusi yang strategis, serta kegiatan promosi yang terencana, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Sebaliknya, penerapan bauran pemasaran yang kurang optimal dapat menghambat pertumbuhan usaha dan menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itu, evaluasi dan analisis terhadap penerapan bauran pemasaran menjadi hal yang penting untuk dilakukan secara berkelanjutan.

TEFA Mart Vokasi FEB UNAND merupakan salah satu unit usaha berbasis *Teaching Factory* (TEFA) yang dijalankan oleh mahasiswa dan dosen di bawah naungan Universitas Andalas. Sebagai tempat pelatihan kewirausahaan dan laboratorium praktik bisnis, TEFA Mart Vokasi FEB Unand memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi pusat pembelajaran dan unit bisnis yang produktif. Namun, dalam beberapa Waktu terakhir, penjualan produk di TEFA Mart Vokasi FEB Unand masih belum menunjukkan hasil yang optimal, yang menunjukkan perlunya evaluasi dan peningkatan strategi pemasaran yang diterapkan.

Di lingkungan pendidikan vokasi, penerapan konsep pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan bisnis, tetapi juga sebagai media pembelajaran praktis bagi mahasiswa. Pendidikan vokasi menekankan pada penguasaan keterampilan praktis yang selaras dengan kebutuhan dunia kerja dan dunia industri. Salah satu pendekatan pembelajaran yang banyak dikembangkan

dalam pendidikan vokasi adalah konsep *Teaching Factory* (TEFA). Konsep ini mengintegrasikan proses pembelajaran dengan kegiatan produksi atau jasa yang nyata, sehingga mahasiswa dapat belajar langsung melalui pengalaman praktik di lapangan.

Universitas Andalas sebagai salah satu perguruan tinggi negeri terkemuka di Indonesia turut mengembangkan pembelajaran berbasis *Teaching Factory* melalui pendirian TEFA Mart Vokasi FEB Unand di lingkungan Departemen Vokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. TEFA Mart Vokasi FEB Unand merupakan unit usaha ritel yang berfungsi ganda, yaitu sebagai sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa dan sebagai unit bisnis yang melayani kebutuhan civitas akademika Universitas Andalas. Melalui TEFA Mart Vokasi FEB Unand, mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran, manajemen ritel, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan usaha.

Sebagai unit usaha ritel yang berada di lingkungan kampus, TEFA Mart Vokasi FEB Unand memiliki potensi pasar yang cukup besar, terutama dari kalangan mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan. Lokasi yang strategis di kawasan kampus Limau Manis memberikan peluang yang baik bagi TEFA Mart Vokasi FEB Unand untuk berkembang. Selain itu, dukungan institusi dan kerja sama dengan mitra industri, yaitu Budiman Swalayan, menjadi nilai tambah dalam pengelolaan operasional dan penerapan standar bisnis ritel modern. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan pencapaian penjualan yang optimal.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, penjualan di TEFA Mart Vokasi FEB Unand masih mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Beberapa produk kurang diminati oleh konsumen, tingkat kunjungan pelanggan masih relatif terbatas, serta kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal dan berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu dievaluasi dan disempurnakan. Tanpa adanya perbaikan dalam strategi pemasaran, TEFA Mart Vokasi FEB Unand berpotensi mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan sebagai unit usaha yang berkelanjutan sekaligus sebagai sarana pembelajaran yang efektif.

Penerapan bauran pemasaran yang terencana dan terintegrasi di TEFA Mart Vokasi FEB Unand tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas proses pembelajaran mahasiswa. Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran, mahasiswa dapat memahami secara nyata bagaimana konsep bauran pemasaran diterapkan dalam dunia kerja. Pengalaman ini diharapkan dapat membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis, kemampuan analisis, serta sikap profesional yang dibutuhkan setelah lulus.

Kegiatan magang yang dilakukan di TEFA Mart Vokasi FEB Unand menjadi salah satu bentuk implementasi pembelajaran berbasis praktik tersebut. Selama kegiatan magang, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga terlibat aktif dalam berbagai aktivitas operasional, seperti pengelolaan produk, pelayanan pelanggan, kegiatan promosi, serta pencatatan penjualan. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di lapangan dan mencoba memberikan solusi berdasarkan teori yang telah dipelajari.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan TEFA Mart Vokasi FEB Unand. Analisis terhadap penerapan bauran pemasaran perlu dilakukan secara sistematis untuk mengetahui sejauh mana strategi yang telah diterapkan berjalan efektif serta aspek apa saja yang masih perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis mengangkat topik mengenai “Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada TEFA Mart Vokasi FEB Universitas Andalas” sebagai judul tugas akhir. Diharapkan melalui penulisan tugas akhir ini dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai penerapan bauran pemasaran di TEFA Mart Vokasi FEB Unand serta rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha dan peningkatan kualitas pembelajaran vokasi di Universitas Andalas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan penjelasan diatas, maka rumusan masalah pada Tugas Akhir ini yaitu bagaimana penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada TEFA Mart Vokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.

1.3. Tujuan

1. Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) pada TEFA Mart Vokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.
2. Untuk mengidentifikasi kendala dan peluang dalam penerapan bauran pemasaran yang memengaruhi tingkat penjualan di TEFA Mart Vokasi FEB Universitas Andalas.

3. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada TEFA Mart Vokasi FEB Universitas Andalas.

1.4. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Akademis

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis bagi mahasiswa berupa kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya konsep bauran pemasaran (4P), ke dalam praktik langsung di lapangan. Dengan begitu, mahasiswa dapat memperkuat pemahaman konseptual dan mengembangkan keterampilan akademik seperti berpikir analitis, pemecahan masalah, serta penyusunan laporan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa yang akan melakukan magang di TEFA Mart Vokasi FEB Unand, yang sangat berguna untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia profesional setelah lulus. Mahasiswa dapat terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran, pengumpulan data.

1.5. Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilakukan di TEFA Mart Vokasi FEB Unand yang beralamat di Limau Manis, Universitas Andalas, Kota Padang, Sumatera Barat. Penulis berencana melakukan observasi dan pengamatan dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada TEFA Mart Vokasi FEB Unand”.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan magang ini dilakukan dengan metode observasi lapangan selama 40 hari di TEFA Mart Vokasi FEB Unand. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan data yang meliputi waktu penerimaan barang dari supplier dan barang sampai ke tangan konsumen. Data kualitatif yang diperoleh akan dianalisis untuk mengidentifikasi bauran pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori pendukung yang akan digunakan untuk menunjang kegiatan magang yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas yaitu bauran pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai gambaran umum perusahaan tempat penulis melaksanakan kegiatan magang yaitu di TEFA Mart Vokasi FEB Unand. Gambaran umum perusahaan yang akan dibahas berupa sejarah perusahaan, visi dan misi, nilai utama perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada TEFA Vokasi FEB Mart Unand. Uraian pembahasan yang diberikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, dan pada bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan dari kegiatan magang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang yang telah dilaksanakan selama 40 hari kerja. Bab ini juga menyajikan kesimpulan dari pembahasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, serta memberikan saran yang konstruktif bagi perusahaan.

