

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Meningkatnya persaingan dunia bisnis pada saat ini baik dalam bidang industri barang maupun jasa, memberikan tekanan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara yang dapat digunakan para pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saingnya yaitu dengan memperhatikan dan mengatur strategi pemasaran guna terciptanya peningkatan penjualan dan tercapainya tujuan bisnis. Pemasaran sendiri merupakan sebuah aktivitas suatu lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Penerapan pemasaran tidak bisa dilakukan secara sembarangan, dibutuhkan strategi khusus agar konsumen merasa tertarik terhadap produk yang kita jual. Dimana strategi pemasaran dapat diartikan berupa serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah bisnis tertentu mengharapkan adanya nilai lebih dan adanya keuntungan dari bentuk hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis, karena strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi sebuah bisnis, baik itu harga barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2016).

Salah satu alat untuk membuat strategi pemasaran berhasil diterapkan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran sendiri merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2016). Sedangkan dalam pengertian lain Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang biasa dikendalikan, dipadukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respon yang dikuasai oleh konsumen (Shinta, 2011).

Di dalam bauran pemasaran sendiri terdapat beberapa variabel yang dapat dikombinasikan dan dikoordinasikan agar mendapat hasil yang tepat. Dimana variabel yang dimaksud yaitu produk yang dijual, struktur harga, sistem distribusi produk, dan kegiatan promosi. Semakin efektif bauran pemasaran maka kombinasi variabel yang digunakan perusahaan, maka pelaksanaan program pemasaran perusahaan berjalan dengan tepat.

Botol Plastik Jogja12 merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam bidang distribusi botol plastik serbaguna *Polietilena tereftalat* (PET) yang beralamatkan di Perumahan Mlati Permai No. A3, Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Botol Plastik Jogja12 menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu dengan pendistribusian produk secara langsung kepada konsumen. Kemudian juga strategi lain yang diterapkan yaitu penetapan harga, dimana hal

ini agar produk yang dijual tetap terjangkau oleh konsumen dan juga agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Botol Plastik Jogja12 juga memberikan potongan harga khusus, serta gratis biaya pengiriman barang. Strategi-strategi tersebut tentunya diterapkan agar peningkatan volume penjualan baik harian maupun bulanan tetap meningkat.

Selain peningkatan volume penjualan, peningkatan jumlah konsumen baru juga terasa selama pandemic Covid-19 di tahun 2020 kemarin. Hal ini dikarenakan pada kondisi pandemi Covid-19 banyak masyarakat yang beralih menjadi pengusaha rumahan, baik pengusaha minuman olahan kopi, susu, jamu, maupun makanan olahan. Para pengusaha rumahan ini menjadi salah satu konsumen baru bagi para pengusaha distribusi botol serbaguna PET khususnya pada Botol Plastik Jogja12.

Dengan melihat latar belakang yang telah disampaikan, bagaimana strategi yang digunakan oleh Botol Plastik Jogja12, peningkatan volume penjualan, dan juga penambahan konsumen baru selama pandemic Covid-19 tahun 2020. Maka pada Laporan Tugas Akhir kali ini, penulis akan mengangkat judul “Strategi *Marketing Mix* pada UMKM Botol Plastik Jogja12 Sleman Yogyakarta”.

B. BATASAN MASALAH

Batasan masalah yang dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) Botol Plastik Jogja12 Sleman Yogyakarta pada bulan Juli 2020.

C. TUJUAN

Adapun tujuan dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Botol Plastik Jogja12 Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Botol Plastik Jogja12 Sleman Yogyakarta.

D. MANFAAT

1. Manfaat bagi penulis yaitu :

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengembangan pola pikir penulis tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Botol Plastik Jogja12.

2. Manfaat bagi perusahaan :

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan agar dapat mengembangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Botol Plastik Jogja12.