

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang saling terkait dengan tujuan untuk memahami kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa yang memiliki nilai. Selain itu, pemasaran juga mencakup pengembangan strategi promosi, distribusi, pelayanan, dan penetapan harga agar kebutuhan konsumen dapat dipuaskan secara optimal dengan mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Dalam dunia bisnis, upaya pemasaran menjadi krusial untuk memperkenalkan produk dan menciptakan ketertarikan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Tren saat ini menunjukkan bahwa banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usaha yang sudah ada atau bahkan menciptakan bisnis baru. Dampaknya adalah pertumbuhan bisnis yang pesat, tetapi juga meningkatnya tingkat persaingan. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menentukan target pasar yang tepat dan meningkatkan laba perusahaan.

Strategi pemasaran diartikan sebagai langkah-langkah pokok yang mengarahkan kegiatan perusahaan dalam memengaruhi konsumen agar memilih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan dalam jangka panjang. Pelaksanaan strategi pemasaran melibatkan berbagai aspek, termasuk cara perusahaan menyajikan penawaran produk kepada pasar sasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep kunci dalam strategi pemasaran modern. “Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan” (Mastar,dkk 2022:5).

Untuk mencapai laba optimal, perusahaan perlu memperhatikan penjualan dan pengeluaran. “Volume penjualan adalah faktor kunci dalam menentukan masukan perusahaan dan mengukur jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu. Ini mencakup banyaknya barang atau jasa yang terjual selama periode tertentu” (Agusta, 2019:3). Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula laba atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam pemasaran produknya agar dapat meningkatkan volume penjualan. Keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan dapat dicapai melalui penerapan Bauran Pemasaran yang efektif dan tepat dalam konteks perusahaan.

Dalam era di mana bisnis terus berkembang dan persaingan semakin ketat, sektor kesehatan telah menjadi salah satu yang mengalami kemajuan pesat. Masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya pemeliharaan kesehatan telah menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis di sektor ini. Kesadaran akan

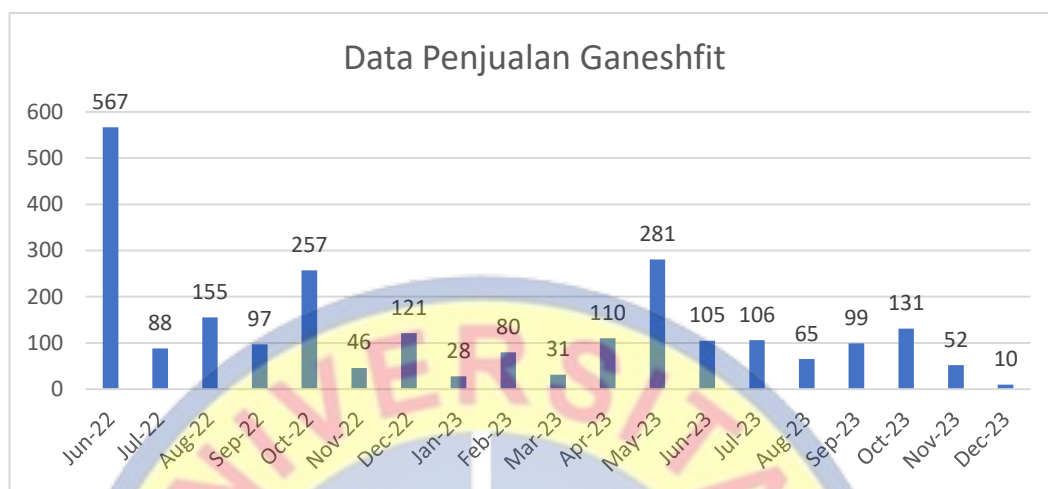
kesehatan tidak hanya terbatas pada penanganan penyakit, tetapi juga melibatkan upaya pencegahan dan pemeliharaan kesejahteraan secara holistik.

Tren ini menciptakan peluang besar bagi bisnis produk Ganeshfit di bidang kesehatan, mulai dari layanan klinis hingga inovasi teknologi kesehatan. Perusahaan farmasi, rumah sakit, pusat kebugaran, dan startup kesehatan terus mengembangkan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas. Konsep kesehatan preventif dan gaya hidup sehat semakin mendapat perhatian, mendorong permintaan akan produk dan layanan yang mendukung pola hidup sehat.

Ganeshfit merupakan produk yang berasal dari hasil riset dan inovasi yang dilakukan oleh Sekolah Farmasi ITB yang dikomersilkan. Produk ini fokus pada penjualan produk kesehatan, mulai dari *hand sanitizer*, sabun, hingga suplemen kesehatan. Ganeshfit merupakan produk yang berhasil mengartikulasikan kearifan budaya bangsa dalam pengobatan empiris, serta mengembangkan inovasi obat dan kosmetik berbahan alami asli Indonesia. Produk-produk Ganeshfit dihasilkan oleh Sekolah Farmasi ITB, menjamin kualitas dan keamanan sebagai produk farmasi berkhasiat.

Ganeshfit merupakan bisnis produk hasil riset dan inovasi dari Sekolah Farmasi ITB. Dalam upaya memasarkan produk-produknya, Ganeshfit mengadopsi pendekatan online melalui platform e-commerce dan offline dengan membuka stan pada acara bazaar atau pameran riset yang diadakan oleh ITB. Meskipun telah melibatkan dua metode pemasaran tersebut, produk ganeshfit menghadapi permasalahan serius berupa penurunan signifikan dalam volume penjualan, sebagaimana tergambar dalam data di bawah ini:

**TABEL 1.1**  
**Data Penjualan Ganeshfit**



Sumber: Data Sekunder Ganeshfit

Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan Ganeshfit dari Juni 2022 hingga Desember 2023 menunjukkan variasi yang signifikan dalam kinerja penjualan. Bulan Juni 2022 menjadi puncak penjualan dengan mencapai 567 pesanan. Namun, setelah itu, terjadi fluktuasi yang cukup signifikan selama tahun 2022, di mana penjualan naik dan turun dari bulan ke bulan. Tren ini mencapai titik terendah pada bulan November 2022 dengan hanya 46 pesanan. Pada tahun 2023, pola kenaikan dan penurunan penjualan masih berlanjut. Penjualan tertinggi pada tahun ini tercatat pada bulan Mei 2023 dengan 281 pesanan. Di sisi lain, Desember 2023 menandai penjualan terendah, hanya mencapai 10 pesanan. Hal ini menjadi fenomena karena penjualan yang semakin turun setiap bulannya.

Penurunan penjualan yang signifikan menjadi masalah utama bagi Ganeshfit, mengingat dampaknya yang dapat mempengaruhi stabilitas finansial dan pertumbuhan perusahaan. Penurunan yang terjadi pada November 2022 dan Desember 2023 menciptakan kebutuhan mendesak untuk menganalisis penyebab-penyebabnya. Faktor-faktor seperti perubahan tren pasar, persaingan yang



semakin ketat, atau bahkan dampak peristiwa global mungkin menjadi pertimbangan krusial dalam memahami fluktuasi penjualan ini.

Penurunan volume penjualan yang signifikan yang dialami oleh Ganeshfit menuntut perhatian khusus terhadap strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yang meliputi *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi), maka dari itu penulis melakukan observasi terkait strategi bauran pemasaran untuk produk Ganeshfit berikut adalah hasil observasi terstruktur yang penulis lakukan :

**TABEL 1.2**  
**Hasil Observasi Terstruktur**

No	Aspek Yang Diamati	Hasil Observasi
1.	<b>Bauran Pemasaran</b>	
	<i>Product</i> (Produk)	Ganeshfit memiliki produk-produk kesehatan seperti hand sanitizer, sabun, dan suplemen kesehatan. Meskipun telah melibatkan riset dan inovasi dari Sekolah Farmasi ITB, penurunan volume penjualan mencerminkan perlunya peninjauan kembali portofolio produk.
	<i>Place</i> (Tempat),	Ganeshfit menjual produknya secara online melalui e-commerce dan offline dengan membuka stan di bazaar atau pameran riset yang diadakan oleh ITB. Meskipun telah mencakup kedua saluran distribusi ini, masih terdapat masalah tempat seperti tidak ada <i>store offline</i> yang tetap sebagai tempat penjualan. Untuk <i>marketplace</i> yang digunakan dalam pemasaran online juga masih terbatas hanya Shopee dan tokopedia saja.
	<i>Price</i> (Harga),	Ganeshfit menyediakan harga yang beragam pada produknya terbilang harga terjangkau untuk produk kesehatan seperti <i>hand sanitizer</i> , sabun, hingga suplemen kesehatan.
	<i>Promotion</i> (Promosi),	Untuk promosinya sendiri ganeshfit masih belum membuat promo yang menarik hanya sebatas menggunakan promo yang berasal dari marketplace saja serta promo melalui event-event yang diadakan oleh kampus ITB.

Sumber: Data Primer Ganeshfit

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan beberapa aspek bauran pemasaran yang diamati pada perusahaan Ganeshfit beserta hasil observasinya. Pertama-tama, pada aspek produk, Ganeshfit menawarkan produk-produk kesehatan seperti hand sanitizer, sabun, dan suplemen kesehatan. Meskipun perusahaan telah terlibat dalam riset dan inovasi bersama Sekolah Farmasi ITB, penurunan volume penjualan menunjukkan perlunya peninjauan kembali portofolio produk. Kemungkinan perlu dilakukan evaluasi terhadap kualitas, kebutuhan pasar, atau strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam hal tempat atau distribusi produk, Ganeshfit menjual produknya secara online melalui e-commerce dan offline dengan membuka stan di bazaar atau pameran riset yang diadakan oleh ITB. Meskipun sudah mencakup kedua saluran distribusi ini, masih terdapat masalah tempat, seperti ketiadaan toko offline permanen sebagai tempat penjualan. Di samping itu, keterbatasan penggunaan marketplace online hanya pada Shopee dan Tokopedia juga dapat menjadi kendala, sehingga perlu dieksplorasi opsi pasar online lainnya. Pada aspek harga, Ganeshfit menyediakan harga yang beragam dan terjangkau untuk produk-produk kesehatan yang ditawarkannya. Meskipun hal ini bisa menjadi kelebihan, strategi penetapan harga perlu terus dievaluasi agar tetap bersaing di pasar dan memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan.

Sementara itu, pada aspek promosi, Ganeshfit masih terbatas dalam menciptakan promosi yang menarik. Perusahaan hanya mengandalkan promosi dari marketplace online dan event-event yang diadakan oleh kampus ITB. Diperlukan strategi promosi yang lebih kreatif dan beragam untuk menarik perhatian konsumen, seperti promo khusus atau kolaborasi dengan pihak lain

untuk meningkatkan visibilitas merek. Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa Ganeshfit perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap bauran pemasarannya, termasuk portofolio produk, saluran distribusi, penetapan harga, dan strategi promosi, untuk meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing di pasar.

Berdasarkan fenomena, fakta, dan data yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang muncul adalah penurunan signifikan dalam volume penjualan Ganeshfit selama periode Juni 2022 hingga Desember 2023. Data menunjukkan bahwa penjualan cenderung mengalami penurunan setiap bulannya dalam rentang waktu tersebut. Adanya penurunan ini mencerminkan adanya beberapa aspek yang perlu dievaluasi dan diperbaiki dalam strategi pemasaran dan operasional perusahaan terutama pada bauran pemasarannya, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan GaneshFit di Sekolah Farmasi ITB”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana bauran pemasaran Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB?
- b. Bagaimana volume penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB?
- c. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB,
- b. Untuk mengetahui volume penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB,
- c. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada terkait mata kuliah manajemen pemasaran dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

- b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat secara praktis dalam memberikan informasi tambahan bagi perusahaan, terutama Ganeshfit, untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik berdasarkan pemahaman mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk mereka. Dengan memahami dampak bauran pemasaran, perusahaan, khususnya Ganeshfit, diharapkan dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif dan responsif terhadap tuntutan pasar yang terus berubah.



## 1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memberikan gambaran terkait sistematika penulisan skripsi maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematika meliputi:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian teoritis, kajian nonteoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Sekolah Farmasi Institut Teknologi Bandung, Gedung Yusuf Panigoro, Labtek VII, Jl. Ganesha No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132



**Gambar 1.1 Lokasi Penelitian**

Sumber: Google Maps 2023

### b. Waktu Penelitian

**TABEL 1.3**  
**Waktu Penelitian**

Nama Kegiatan	Waktu Penelitian						
	2023		2024				
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Agustus
Survei Lokasi Penelitian							
Pra-Survei Penelitian							
Penyusunan UP							
Bimbingan UP							
Seminar UP							
Pengumpulan Data							
Analisis dan Olah Data							
Penyusunan Bab 4 - 5							
Bimbingan Skripsi							
Sidang Skripsi							