

**STRATEGI Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan  
Daya Saing  
(Studi Kasus pada Ganeca Aluminium Nganjuk)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



**OLEH:**

**AGUS HARIONO**  
NPM: 19.1.02.02.0044

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

Skripsi oleh:

**AGUS HARIONO**  
NPM: 19.1.02.02.0044

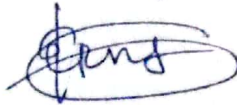
Judul:

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
DAYA SAING  
(STUDI KASUS PADA GANECA ALUMINIUM NGANJUK)**

Telah Diseminarkan dan Disetujui untuk Diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 14 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. Gesty Ernestivita, M.M.  
NIDN.0720059101

Pembimbing II



M. Zuhdi Sasongko, M.MT.  
NIDN. 0709097606

Skripsi oleh:

**AGUS HARIONO**  
NPM: 19.1.02.02.0044

Judul:

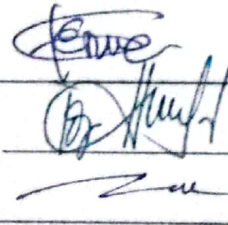
**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
DAYA SAING  
(STUDI KASUS PADA GANECA ALUMINIUM NGANJUK)**

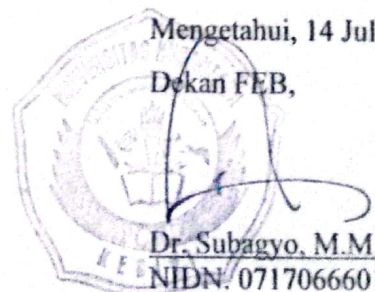
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 14 Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji I : Ismayantika Dyah P., M.B.A
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui, 14 Juli 2023  
Dekan FEB,  
  
Dr. Subagyo, M.M.  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Agus Hariono  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/Tgl. Lahir : Nganjuk/ 14 Agustus 2000  
NPM : 19.1.02.02.0044  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Nganjuk, 14 Juli 2023

Yang Menyatakan



**AGUS HARIONO**

NPM: 19.1.02.02.0044

**Motto:**

Jika anda ingin memecahkan masalah dunia, selesaikan dengan ilmu,  
jika ingin menyelesaikan masalah akhirat, selesaikan dengan ilmu,  
dan jika ingin menyelesaikan masalah keduanya, selesaikan dengan ilmu.  
(Hadis Nabi)

Kupersembahkan karya ini buat:  
**Diri sendiri dan seluruh keluargaku tercinta.**

## Abstrak

**Agus Hariono:** Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Ganeca Aluminium Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Daya Saing, Ganeca Aluminium

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya dalam menarik minat konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnisnya. Salah satu cara adalah menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran harus disusun secara efektif guna mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap mampu bersaing dengan yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Usaha Ganeca Aluminium Nganjuk dalam upaya meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui efektifitas penerapan strategi bauran pemasaran Usaha Ganeca Aluminium Nganjuk dalam upaya meningkatkan daya saing. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan Usaha Ganeca Aluminium Nganjuk menggunakan 4P (price, place, product, and promotion). Harga (price) yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas produk yang bagus. Tempat atau lokasi (place) yang digunakan sudah berada di daerah yang sangat strategis. Produk (product) di Ganeca Aluminium Nganjuk berupa etalase memiliki kualitas yang bagus. Ganeca Aluminium Nganjuk memproduksi produknya secara langsung. Promosi (promotion) yang dilakukan cukup tepat dengan menyebar brosur, promosi langsung, dan melalui media sosial. Strategi tersebut sudah berhasil meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan toko. Ganeca Aluminium Nganjuk juga mampu mempertahankan kualitas produknya dan mampu berdaya saing tanpa mengurangi keuntungan.*

## **KATA PENGANTAR**

Puja dan puji syukur peneliti haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahman dan karuniaNya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyanggah gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Atas tersusunnya skripsi ini peneliti ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada para pihak yang turut berkontribusi:

1. Bapak Dr. Zainal Affandi selaku Rektor UNP Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen UNP Kediri.
4. Ibu Gesty Ernestivita, M.M. selaku dosen pembimbing I dalam proses penyusunan skripsi.
5. Bapak M. Zuhdi Sasongko, M.MT. selaku dosen pembimbing II dalam proses penyusunan skripsi.
6. Orang tua beserta keluarga, rekan seperjuangan dan seluruh pihak terkait yang mendukung dan berkontribusi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun.

Nganjuk, 14 Juli 2023

**AGUS HARIONO**  
NPM: 19.1.02.02.0044

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
1. Teoritis .....	10
2. Praktis .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori.....	12
1. Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	12
2. Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Strategy</i> ) .....	17
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	22
4. Daya Saing .....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berfikir .....	32



### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	35
B. Kehadiran Peneliti .....	36
C. Situs Penelitian .....	37
D. Tahapan Penelitian .....	38
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....	39
1. Sumber Data.....	39
2. Teknik Pemilihan Informan .....	40
F. Prosedur Pengumpulan Data .....	41
1. Observasi (Pengamatan).....	41
2. Wawancara dan Dokumentasi.....	41
G. Teknik Analisis Data .....	43
1. Pengumpulan Data .....	43
2. Reduksi Data .....	44
3. Penyajian Data .....	44
4. Kesimpulan dan Verifikasi Data .....	45
H. Uji Keabsahan Temuan .....	45
1. Ketekunan pengamatan (observasi) .....	46
2. Triangulasi.....	47

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian .....	48
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	53
1. Hasil Observasi .....	53
2. Hasil Wawancara dan Dokumentasi .....	61
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	71

### **BAB V PENUTUP**

A. Temuan .....	81
B. Implikasi .....	82
C. Rekomendasi .....	84

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Toko Aluminium di Nganjuk .....	<b>4</b>
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Interpretasi Penelitian .....	43
Tabel 4. 1 Harga Aluminium .....	53
Tabel 4. 2 <i>Planning Place</i> .....	54
Tabel 4. 3 Kelebihan dan Kekurangan Lokasi .....	55
Tabel 4. 4 Toko Aluminium di Nganjuk .....	56
Tabel 4. 5 <i>Sales Promotion</i> dan <i>Public Relation</i> .....	57
Tabel 4. 6 Kelebihan dan Kekurangan Promosi .....	58
Tabel 4. 7 Kesimpulan Hasil Wawancara .....	73
Tabel 4. 8 Pendapatan Toko .....	<b>74</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir .....	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi .....	50
Gambar 4. 2 Katalog Ganeca Aluminium Nganjuk .....	63
Gambar 4. 3 Toko Ganeca Aluminium Nganjuk .....	64
Gambar 4. 4 Tempat Produksi .....	64
Gambar 4. 5 Produk .....	66
Gambar 4. 6 Promosi .....	68
Gambar 4. 7 Pesaing .....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan .....	90
Lampiran 2. Surat Pengantar/ijin Penelitian .....	91
Lampiran 3. Catatan Observasi .....	93
Lampiran 4. Transkrip Wawancara .....	94
Lampiran 5. Dokumentasi .....	100

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Merencanakan strategi pemasaran yang mendasar, serta minat pemasaran dan tujuan serta keinginan konsumen, diperlukan untuk implementasi pemasaran yang sukses. Untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan, perusahaan melakukan semua aktivitas perdagangannya dengan tujuan untuk memuaskan pelanggannya. Akibatnya untuk memiliki pilihan untuk menonjol dari pelanggan harus melakukan pembelian. Suatu perusahaan selanjutnya harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan kondisi pasar yang akan dihadapi. Strategi ini harus bertujuan untuk memaksimalkan penjualan melalui 4P (*price, place, product, and promotion*) dengan penggunaan konsep promosi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan.

Di sisi lain, menggunakan strategi bauran pemasaran yang baik dan tepat dapat memberikan kecenderungan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa telah diakui UMKM berdampak baik pada peningkatan inovasi kekayaan dan pengurangan pengangguran di semua negara karena penciptaan lapangan kerja. Akibatnya, pemerintah di seluruh dunia fokus untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka. Berhubungan dengan adanya perencanaan strategi pemasaran yang baik, semua organisasi tentu memiliki sebuah perencanaan yang strategis untuk kemajuan perusahaannya menjadi lebih maju seperti halnya pada Ganeca Aluminium Nganjuk. Ganeca Aluminium Nganjuk juga memiliki

sebuah perencanaan strategi pemasaran yang strategis dalam menghadapi persaingan yang terjadi. diharapkan Ganeca Aluminium Nganjuk mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang disusunnya, tujuannya untuk memajukan bisnisnya sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Bisa dibilang Ganeca Aluminium Nganjuk adalah organisasi yang masih muda. Namun, Ganeca Aluminium Nganjuk mengembangkan bisnisnya melalui kerjasama yang efektif antara manajemen dan staf. Berdasarkan bisnis yang dimiliki oleh pemimpinnya, Ganeca Aluminium menyusun rencana strategis. Sejak tahun 2013, Bapak Vian Arif Saputra memimpin Ganeca Aluminium Nganjuk, sebuah perusahaan menengah yang menjual kerajinan aluminium. Ganeca Aluminium menjual produk etalase dengan merek unggulan Ganeca serta berbagai macam jenis etalase lainnya antara lain HPL dan etalase aluminium. Pajangan rokok, pajangan pakaian, pajangan ponsel, pajangan makanan, rolling door, lemari pakaian, tempat pajangan laptop, koper, peralatan dapur, meja guru, kusen aluminium, dan aksesoris lainnya adalah contoh produk etalase.

Ganeca Aluminium Nganjuk merupakan alternatif untuk mencari pekerjaan bagi masyarakat sekitar, menjamin kelangsungan hidup masyarakat, dan menggali potensi ekonomi masyarakat. Ganeca Aluminium adalah tujuan mendasar bagi daerah setempat untuk memperoleh produk yang terbuat dari aluminium untuk perabot keluarga dan tambahan untuk membangun rumah.

Ganeca Aluminium Nganjuk yang beralamat di Jl. Imam Bonjol Ruko No.2B, Ganung Kidul Nganjuk merupakan lokasi dimana Ganeca Aluminium

mengembangkan manufaktur produknya. Ganeca Aluminium adalah cara masyarakat umum untuk memesan atau membeli perabot rumah tangga berbahan aluminium tanpa harus menempuh jarak yang jauh atau mengeluarkan biaya yang besar. Ganeca Aluminium juga menawarkan pengiriman gratis untuk wilayah Nganjuk dan sekitarnya.

Ganeca Aluminium Nganjuk telah melakukan sistem promosi dengan menjual barang-barang yang dapat digunakan oleh semua kalangan, khususnya ibu-ibu, remaja, dewasa. Saat ini penjualan *facebook* lebih fokus di kota Nganjuk dengan pengiriman barang toko via armada. Sementara itu, Ganeca Aluminium Nganjuk melakukan promosi dengan berbagai cara, didukung sejumlah dana untuk kegiatan promosi, dengan maksud untuk meningkatkan penjualan. Promosi aktif di *Instagram* dan *facebook*, promosi toko offline, pembagian brosur, jaminan pengembalian barang, diskon, *voucher*, *giveaway* untuk wilayah Nganjuk adalah contoh promosi yang telah dilakukan. selain memudahkan calon konsumen untuk membeli produk Ganeca. Selain itu, Ganeca Aluminium Nganjuk aktif melakukan promosi online melalui *website* toko dan *marketplace facebook and Instagram*.

Selain itu, Ganeca Aluminium Nganjuk kerap memberikan diskon besar-besaran saat acara-acara khusus seperti Hari Kemerdekaan, Idul Fitri, Natal, dan Malam Tahun Baru. Selain itu, toko Ganeca Aluminium Nganjuk bekerjasama dengan sekolah, Bank BRI Nganjuk, dan Bank BCA Nganjuk dengan memberikan voucher diskon 15% kepada seluruh pihak di Bank dan sekolah, termasuk guru, karyawan, dan pimpinan bank. di bank itu sendiri.

Dengan berjalannya waktu muncul perusahaan-perusahaan lain dengan memproduksi produk yang sama. Sebenarnya sangat banyak perusahaan yang lebih terkenal dengan pemasaran yang cukup kompleks melalui media elektronik. Namun tidak kalah banyak perusahaan rumahan yang dirintis oleh perseorangan bermunculan di sekitar Ganeca Aluminium Nganjuk ini. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan memerlukan strategi. Oleh sebab itu adanya pemasaran sangat penting dilakukan sejalan dengan semakin tingginya persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang.

**Tabel 1. 1**  
**Toko Aluminium di Nganjuk**

No.	Nama Toko	Alamat	Harga Aluminium per Meter (3 inci silver)
1.	Joko Kaca & Aluminium	Jl. Imam Bonjol No. 123 Nganjuk	Rp223.000
2.	Rahayu Aluminium	Jl. Nganjuk-Gondang No. 11 Nganjuk	Rp230.000
3.	Ganeca Aluminium	Jl. Imam Bonjol Ruko No.2B, Ganung Kidul Nganjuk	Rp222.000
4.	Aula Aluminium	Jl. Wilis No. 2 Nganjuk	Rp225.000
5.	Setia Karya Aluminium	Jl. Anjuk Ladang Loceret- Nganjuk	Rp227.000

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan banyaknya pesaing Ganeca Aluminium di lingkup Kabupaten Nganjuk saja. Dengan begitu tingkat persaingan akan semakin tinggi. Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dan memuaskan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para



pesaing. Dari segi harga yang ditawarkan Ganeca Aluminium cukup bersaing dengan pesaing yang lain yang ada di sekitar Nganjuk, bahkan mereka memberikan potongan harga kepada konsumen yang menggunakan jasa di Ganeca Aluminium Nganjuk dengan jumlah yang banyak dan kepada konsumen yang loyal di Ganeca Aluminium Nganjuk. Lokasi yang menjadi toko Ganeca Aluminium Nganjuk sangat strategis karena lokasi tersebut termasuk wilayah kabupaten yang sering dilalui banyak orang, dengan jarak 500 meter dari alun-alun Nganjuk, sedangkan jarak tempuh dari alun-alun Nganjuk ke toko Ganeca Aluminium membutuhkan waktu 3 menit. Untuk produknya sendiri Ganeca Aluminium memproduksi secara langsung sebagai tangan pertama. Di Ganeca Aluminium juga, kita dapat memesan bentuk produk sesuai keinginan kita dan sesuai harga yang kita inginkan. Promosi yang dilakukan oleh Ganeca Aluminium Nganjuk yaitu dengan penyebaran brosur pada perumahan-perumahan untuk menarik agar masyarakat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Ganeca Aluminium Nganjuk. Selain itu promosi yang dilakukan adalah dengan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, maupun *instagram*. Dari segi kualitas produk dari Ganeca Aluminium Nganjuk juga cukup bersaing dengan produk pesaingnya.

Ganeca Aluminium Nganjuk semakin lama semakin mengalami persaingan yang sangat ketat. Mengapa demikian, hal ini dikarenakan saat ini mulai banyak bermunculan toko-toko aluminium disekitaran Kabupaten Nganjuk. Namun, hal tersebut tidak membuat Ganeca Aluminium Nganjuk

mundur dalam bisnisnya dan mampu berdaya saing dengan usaha-usaha yang dilakukannya.

Toko Ganeca Aluminium Nganjuk telah berusaha untuk membuat prosedur pemasaran dan jenis promosi yang menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli pelanggan dan sangat memengaruhi volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pembayaran manfaat. Namun, meskipun banyak brosur yang telah disebar, namun hanya segelintir orang saja yang menukarkannya, hal ini menandakan bahwa bentuk promosi yang dilakukan belum berhasil menjangkau khalayak yang dituju untuk strategi pemasarannya. Artinya pelaksanaan prosedur periklanan dan jenis promosi di Toko Ganeca Aluminium Nganjuk saat ini belum sesuai target pasar yang ada. Akibatnya, efektivitas promosi menurun, dan nilai penjualan gagal memenuhi atau bahkan jauh dari harapan.

Strategi bauran pemasaran yang digunakan yakni menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*). Menurut Eka, (2008) pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang-barang yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan dan target pasar.

Strategi pemasaran yang andal diperlukan untuk merancang bauran pemasaran yang efisien terintegrasi yang terdiri dari 4P (*price, place, product, and promotion*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Sedangkan menurut Aristo, (2009) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana

seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.karya tulis Sunyoto Danang yang ia jelaskan dalam bukunya Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.

Menurut kedua pendapat di atas, strategi bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran (*price, place, produst, and promotion*) yang digunakan bisnis untuk melakukan penawaran kepada konsumen. Toko Ganeca Aluminium Nganjuk juga mengadopsi strategi ini untuk menarik minat konsumen dalam membeli. Karena setiap organisasi menggunakan pendekatan bauran pemasaran secara berbeda, hasilnya bervariasi. Toko Ganeca Aluminium Nganjuk mengalami kenaikan dan penurunan volume penjualan akibat penggunaan bauran pemasaran.

Penelitian yang hampir sama pernah diletili Wibowo Hendika Dimas, (2015) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)” dapat disimpulkan bahwa salah satu dasar yang digunakan dalam membuat perencanaan perusahaan secara keseluruhan dapat dianggap sebagai penerapan strategi bauran pemasaran. Mengingat beratnya masalah yang dihadapi bisnis, strategi menyeluruh diperlukan sebagai peta jalan bagi setiap unit bisnis dalam menjalankan operasinya. Persaingan yang semakin sengit dalam bisnis umumnya merupakan faktor lain yang menunjukkan pentingnya rencana pemasaran.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sudrartono, (2019) yang berjudul “Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran terhadap Daya Saing Produk Boneka” kesimpulannya daya saing produk akan meningkat secara signifikan jika strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi pemasaran diterapkan dengan tepat. Agar strategi yang digunakan lebih berhasil mendongkrak daya saing produk, maka model produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini dicapai dengan memastikan merek produk mudah dibaca dan diingat oleh konsumen, ukuran produk distandarisasi dengan mencantumkan merek produksi, bahan baku tersedia secara konsisten dengan harga kompetitif dan kualitas tinggi, dan media yang tepat dipilih untuk produk dan promosi.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang di gunakan oleh Ganeca Aluminium Nganjuk dalam upaya memasarkan produknya agar tetap bertahan dan unggul dalam bersaing di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat. Hal ini yang menjadi landasan peneliti untuk mengangkat tema dalam penulisan proposal skripsi dengan judul: Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Ganeca Aluminium Nganjuk).

## **B. Fokus Penelitian**

Pendapat yang dikutip dari Strauss & Corbin, (2007), Dalam penelitian kualitatif, hasilnya tidak diperoleh dengan metode statistik atau jenis perhitungan lainnya. Analisis data adalah semacam analisis induktif yang

lebih fokus pada kualitas dan temuan penelitian daripada generalisasi tentang objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian kualitatif disebut juga dengan penelitian alamiah atau penelitian alamiah, merupakan jenis penelitian yang menekankan pada makna dan proses yang tidak diverifikasi atau diukur secara ketat dengan data berupa data deskriptif. Penelitian ini menggunakan kalimat naratif atau deskriptif untuk menggambarkan peristiwa yang didengar, dirasakan, atau dirasakan. Jenis penelitian yang berfokus pada kualitas ini didasarkan pada kejadian yang terjadi di lapangan dan memiliki kualitas alami.

Berdasarkan pengamatan penulis dan latar belakang diatas maka fokus penelitian ini adalah sebuah proses perencanaan dalam merancang ide strategi bauran pemasaran menggunakan metode 4P (*price, place, product, and promotion*) yang diterapkan pada Ganeca Aluminium Nganjuk untuk upaya meningkatkan daya saing di Ganeca Aluminium Nganjuk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran *price* dalam upaya meningkatkan daya saing di Ganeca Aluminium Nganjuk?
2. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran *place* dalam upaya meningkatkan daya saing di Ganeca Aluminium Nganjuk?

3. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran *product* dalam upaya meningkatkan daya saing di Ganeca Aluminium Nganjuk?
4. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran *promotion* dalam upaya meningkatkan daya saing di Ganeca Aluminium Nganjuk?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang terdapat diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran *price* dalam upaya meningkatkan daya saing di Ganeca Aluminium Nganjuk.
2. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran *place* dalam upaya meningkatkan daya saing di Ganeca Aluminium Nganjuk.
3. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran *product* dalam upaya meningkatkan daya saing di Ganeca Aluminium Nganjuk.
4. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran *promotion* dalam upaya meningkatkan daya saing di Ganeca Aluminium Nganjuk.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat ditambahkan pada penelitian lain atau dikutip oleh peneliti lain yang ingin membahas bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Ganeca Aluminium Nganjuk digunakan untuk meningkatkan daya saing.

## 2. Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran 4P (*price, place, product, and promotion*) guna meningkatkan penjualan.
- b. Daya nalar dan pola pikir terapan peneliti diharapkan dapat ditingkatkan dengan temuan penelitian ini.
- c. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman guna meningkatkan wawasan tentang bauran pemasaran.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi toko Ganeca Aluminium Nganjuk dalam menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat.
- e. Temuan penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya berkaitan dengan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo).
- Andala, B. P., & Yoshoa. (2014). *Manajemen dan Bisnis* (B. S. Y. M & B. P. R. Andala (eds.); Vol. 4, Issue 2). Universitas Bandar Lampung Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen.
- Arikunto, S. (2006). Data Penelitian Deskriptif. *Management Penelitian Analisis*, 59, 262–296.
- Aristo Surya, A. S. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 13–39.
- Astuti, D. P. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. 106.
- Dadang, M. (2002). *Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*. 6(2), 233–244.
- Eka Umi Kalsum. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Al-Azhar Medan. *Pascasarjana Univesitas Sumatera Utara Medan*, 19–30.
- Hidayat, T. (2016). Formulasi Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Batik “Mliwis Putih” di Desa Sobontoro, Balen, Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3(1), 21–30.
- Imawan, R. (2002). Peningkatan Daya Saing: Pendekatan Paradigmatik-Politis. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 79–104.
- Kahar, A. (2015). Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian. *Potret Pemikiran*, 19(1), 1–17.
- Lubis Nurbaity Arlina. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis.
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 61–74.



- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Nurhayati, A. (2013). Analisis Potensi Lestari Perikanan Tangkap Di Kawasan Pangandaran. *Jurnal Akuatika*, IV(2), 195–209.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Cet. 3). Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratulangi Kota Palopo. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- richard oliver ( dalam Zeithml., dkk 2018 ). (2021). Analisis Tipe Strategi Industri Kecil di Wilayah Kota Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2007). Teknologi, Badan Pengkajian dan Penerapan. *Pengolahan Air Limbah Domestik Individual Atau Semi Komunal*, 189–232.
- Subhash C, J. (2000). *Business Marketing: Planning and Strategy* (6th ed., Vol. 6). South-Western Educational Publishing.
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran terhadap Daya Saing Produk Boneka. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 121–129.
- Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul 1*, 1–41.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. [www.depkip.go.id](http://www.depkip.go.id)
- Wulansari, N. Y., Ranihusna, D., & Maftukhah, I. (2020). Strategi Perencanaan SDM untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Semarang. *Prosiding*

*Pendidikan Profesi Guru, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan,  
1552–1559.*