

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis ekonomi global hingga saat ini masih terasa di Eropa dan sedikit mempengaruhi ekonomi Asia. Menjelang tahun 2012, ekonomi Indonesia dihadapkan situasi global yang tidak menentu. Krisis keuangan global berlanjut. Krisis Yunani, Italia, Hongaria, termasuk Amerika Serikat menjadi penyebabnya. Pertumbuhan ekonomi dunia melambat. Tahun 2010 mencapai 5,1%, 2011 menurun ke 4%. Perdagangan dunia melambat, pertumbuhan hanya 7,5%, lebih rendah dibanding 2010 sebesar 12,8%. Perlambatan di 2012 diperkirakan perekonomian dunia 4% dimana pertumbuhan ekonomi negara maju 1,9 %. Volume perdagangan turun drastis menjadi 5,8 % pada 2012. (sumber: <http://www.harryazharazis.com>, akses: 17/1/2013, 21:25).

Dilihat dari faktor penyebabnya, krisis Ekonomi global pada saat ini berbeda dengan krisis ekonomi yang melanda Indonesia lebih kurang satu dasawarsa lalu, yang mana pada saat itu krisis ekonomi yang melanda Indonesia lebih disebabkan oleh ketidakmampuan Indonesia menyediakan alat pembayaran luar negeri, dan tidak kokohnya struktur perekonomian Indonesia, tetapi krisis keuangan global pada tahun 2008 ini berasal dari faktor-faktor yang terjadi di luar negeri. Tetapi jika tidak hati-hati dan waspada dalam menyikapi permasalahan ini, tidak mustahil dampak krisis keuangan global pada tahun 2008 ini akan sama atau bahkan lebih buruk jika dibandingkan dengan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998.

Perlambatan pertumbuhan ekonomi dunia, selain menyebabkan volume perdagangan global pada tahun 2009 merosot tajam, juga akan berdampak pada banyaknya industri besar yang terancam bangkrut, terjadinya penurunan kapasitas produksi, dan terjadinya lonjakan jumlah pengangguran dunia. Bagi negara-negara berkembang dan *emerging markets*, situasi ini dapat merusak fundamental perekonomian, dan memicu terjadinya krisis ekonomi.

Adanya perlambatan pertumbuhan ekonomi tersebut, maka usaha kecil memegang peran yang besar apabila dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata, dan masih banyak lagi.

Besarnya peranan usaha kecil dalam perekonomian nasional dapat dilihat dari Industri usaha kecil dalam perekonomian Indonesia yang saat ini menjadi semakin penting terutama setelah krisis melanda ekonomi di Indonesia. Para pengusaha kecil pada saat krisis ekonomi dipandang telah menunjukkan kekuatan dan potensi sesungguhnya dalam hal daya tahan menghadapi guncangan maupun dalam hal peranannya sebagai salah satu motor penggerak ekonomi nasional. (sumber: <http://www.neraca.co.id>, akses: 23/1/2013, 16:00).

TABEL 1.1
PENDUDUK YANG BEKERJA MENURUT LAPANGAN PEKERJAAN UTAMA
TAHUN 2008 S.D TAHUN 2012

No.	Lapangan Pekerjaan Utama	2009	2010	2011	2012
1.	Pertanian, Kehutanan, Perkebunan dan Perikanan	41.661.840	42.475.329	39.328.915	38.880.000
2.	Pertambangan dan Penggalian	1.155.233	1.254.501	1.465.376	850.000
3.	Industri Pengolahan	12.839.800	13.824.251	14.542.081	15.370.000
4.	Listrik, Gas, dan Air	223.054	234.070	239.636	
5.	Bangunan	5.486.817	5.592.897	6.339.811	6.790.000
6.	Perdagangan Besar, Eceran, Rumah Makan, dan Hotel	21.947.823	22.492.176	23.396.537	23.150.000
7.	Angkutan, Pergudangan, dan Komunikasi	6.117.985	5.619.022	5.078.822	5.000.000
8.	Keuangan, Asuransi, Usaha Persewaan Bangunan, Tanah	1.486.596	1.739.486	2.633.362	1.000.000
9.	Jasa Kemasyarakatan, Sosial, dan Perorangan	14.001.515	15.956.423	16.645.859	17.100.000
	Total	104.870.663	108.207.767	109.670.399	110.800.000

Sumber: Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS). Senin, 25 Februari 2013, 11.00 WIB

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa perdagangan besar, eceran, rumah makan, dan hotel dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2012 sektor perdagangan Indonesia menunjukkan penurunan dari tahun 2011 yakni 23.150.000 jumlah penduduk yang merupakan peringkat kedua setelah sektor pertanian yang jumlahnya 38.880.000, mengingat Indonesia merupakan negara agraris yang masih mempertahankan pertanian, kehutanan, perkebunan dan perikanan.

Menteri Koperasi dan UKM Syarif Hasan menuturkan, persentase jumlah pengusaha saat ini baru 1,56 persen dari total penduduk Indonesia. "Menurut teori, suatu negara dapat maju kalau minimal punya entrepreneur dua persen," katanya di

kantor Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Jakarta, Jumat 8 Juni 2012.
(sumber: <http://bisnis.news.viva.co.id>, akses: 26/1/2013, 09:00).

Industri Kreatif merupakan pilar utama dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif yang memberikan dampak yang positif bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. (sumber: <http://forumukm.com>, akses: 2/6/2013, 14:25).

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia yang dikutip dari situs putracentr.net, “Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.” (sumber: <http://putracentr.net>, akses: 5/6/2013, 14:40).

Industri kreatif dapat membantu penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, pelestarian keanekaragaman budaya, dan pembangunan manusia. Sektor yang termasuk industri kreatif menurut UNESCO mencakup warisan budaya, sastra, musik, pertunjukan, seni visual, sinema dan fotografi, radio dan televisi, kegiatan sosial budaya, olah raga dan permainan, serta lingkungan dan alam.

Sektor kreatif akan memberikan harapan baru akan munculnya suatu usaha atau kegiatan ekonomi dengan mengandalkan sentuhan kreatif individu yang akan membawa mereka ke level kehidupan yang lebih baik. Produktivitas sektor Industri

kreatif lebih tinggi dari keseluruhan produktivitas tenaga kerja nasional, karena ekonomi kreatif membawa segenap talenta, bakat, dan hasrat individu untuk menciptakan “nilai tambah” melalui hadirnya produk/jasa kreatif. (sumber: <http://www.adityarizki.net>, akses: 5/6/2013, 14:45).

Menurut data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik Indonesia tentang Ekonomi Kreatif (Ekraf) ada beberapa poin yang bisa disorot :

TABEL 1.2
STATISTIK EKONOMI KREATIF INDONESIA
TAHUN 2012

No.	Sektor Ekonomi Kreatif
1.	Sektor ekonomi kreatif merupakan sector ke-7 terpenting dari 10 sektor ekonomi nasional. Di 2011, pertumbuhan <i>Product Domestic Bruto</i> (PDB) Ekraf mencapai 4.91%. Ekraf mengungguli Pengangkutan & Komunikasi; Keuangan, Real Estat & Jasa Perusahaan, Listrik Gas & Air Bersih.
2.	Kontribusi PDB Ekraf terbesar dihasilkan subsektor kuliner (32,2% senilai 169,62 T), fesyen (28.1% senilai 147,6 T) dan kerajinan (15,1% senilai 79,4 T)
3.	PDB nominal Ekraf selalu mengalami trend yang meningkat, di tahun 2011 mencapai 526 T, naik 0.16% dibanding 2010 yang mencapai 472.8 T
4.	Tenaga kerja sektor Ekraf juga otomatis permintaannya meningkat di 2011 hingga mencapai 11,51 juta orang, naik 4,91% dari 2010 yang hanya 11,49%
5.	Kontribusi tenaga kerja terbesar diserap subsector Fesyen (32,4% senilai 3,73 jt orang) , kuliner (32,1% senilai 3,7 jt orang), dan kerajinan (25,6% senilai 2,95 jt orang).

Sumber: <http://www.ubaya.ac.id>. Rabu, 5 Juni 2013, 15.00 WIB

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa terdapat lima poin data statistik yang berhasil dihimpun oleh Badan Pusat Statistik Indonesia tentang Ekonomi Kreatif (Ekraf), yang dapat dilihat bahwa Kontribusi PDB Ekraf terbesar dihasilkan subsektor kuliner 32,2%, fesyen 28.1% dan kerajinan 15,1%.

Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di kota kembang, dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut, menjadikan Kota

Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Tidak heran bila berbagai macam predikat pun kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat, mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan *Paris Van Java* yang sekarang ini menjadi salah satu icon tujuan wisata di Kota Bandung.

Potensi ekonomi yang dimiliki kota Bandung pada saat ini begitu besar. Salah satu faktanya terlihat pada perkembangan pelaku usaha yang bergerak di bidang industri konveksi yang optimistis akan berkembang dalam percepatan industri ekonomi kreatif. Bahkan, perkembangan usaha ini diperkirakan tumbuh hingga 30% sampai akhir tahun ini. Tidak heran apabila saat ini, kota Bandung menjadi barometer industri kreatif, khususnya pada industri konveksi. (sumber: <http://forum.republika.co.id>, akses: 23/1/2013, 17:00).

Melihat banyaknya peluang usaha kreatif yang terdapat di daerah Bandung, tidak heran bila Kota Bandung menjadi gudangnya para pebisnis kreatif dan menjadi salah satu daerah di Indonesia yang ikut serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat nasional. (sumber: <http://bisnisukm.com>, akses: 4/4/2013, 09:50).



Sumber: industri kreatif.blogspot.com. Minggu, 24 Februari 2013, 15.00 WIB

GAMBAR 1.1 PEKERJA KREATIF DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pekerja kreatif yang berada di Kota Bandung antara lain bergerak dalam bidang Distro, *Academia*, *Books/ Publishing*, *Desain*, *IT*, Pemerintah, *Business Development/Networking*, *Fashion/ Clothing*, Seni Rupa, Media, Arsitektur, Musik, dan *Extreme Sport*. Pekerja kreatif siap menjadi pencipta pengetahuan, mengaplikasikan, dan memanfaatkan pengetahuan baru sesuai dengan bidang pekerjaannya masing-masing. Industri kreatif yang ada di Kota Bandung terbagi menjadi 13 industri kreatif, salah satu diantaranya yaitu Distro.

Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan

kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. (sumber: <http://kaoshardbandung.blogspot.com>, akses: 4/4/2013, 10:00).

Outlet distro di Kota Bandung penyebarannya cukup merata. Hampir di setiap pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung, ada outlet distro yang menyediakan baju distro ini. Berikut ini lokasi- lokasi outlet distro di Kota Bandung.

TABEL 1.3
LOKASI OUTLET DISTRO
DI KOTA BANDUNG

No.	Lokasi Distro
1.	Jl. Riau atau jalan R.E. Martadinata, selain sebagai pusat factory outlet juga ada beberapa outlet baju distro di sepanjang jalan tersebut.
2.	Jl. Trunojoyo, terdapat beberapa outlet distro yang letaknya saling berdampingan.
3.	Jl. Dago atau jalan Ir. H. Djuanda, terdapat berbagai desain baju distro yang unik di outlet baju distro di sepanjang Jalan Dago.
4.	Jl. Setiabudi, mulai dari jalan Setiabudi bawah hingga bagian atas ada berbagai outlet baju distro.
5.	Jl. Dalem Kaum atau tepatnya di sebelah kiri bangunan Masjid Agung Kota Bandung, dapat ditemukan pusat baju distro di Plaza Parahyangan terdapat aneka baju distro dengan desain yang unik dengan harga yang cukup terjangkau.
6.	Jl. Dipatiukur juga terdapat beberapa outlet baju distro, mulai dari belakang bank BCA Dago sampai Simpang Dago.

Sumber: <http://www.anneahira.com>. Kamis, 4 April 2013, 14.10 WIB

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa terdapat enam lokasi strategis outlet distro yang ada di Kota Bandung, salah satu diantaranya terletak di Jl. Dalem Kaum yaitu Plaza Parahyangan yang dijadikan objek penelitian oleh penulis. Banyaknya persaingan dalam usaha distro ini, membuat salah satu distro Plaza Parahyangan yang terletak di

Jl. Dalem Kaum No. 54 Bandung dengan jumlah toko distro kurang lebih mencapai 500 gerai distro ini menjadi semakin meningkatkan mutu, kualitas, strategi, serta tidak terlepas juga dari sikap berwirausaha dalam mengembangkan usaha distro ini yang telah berdiri sejak tahun 1983.

Alasan dari pemilihan Plaza Parahyangan sebagai objek penelitian adalah distro Plaza Parahyangan ini merupakan suatu gedung yang terdapat kurang lebih 500 gerai distro yang berada di dalam satu gedung dengan menjual produk yang sama dan berada di tengah Kota Bandung yang lokasinya sangat strategis yang menjadikan distro Plaza Parahyangan mengalami persaingan yang cukup tinggi, sehingga menyebabkan keberhasilan usaha khususnya volume penjualan serta pendapatan di sejumlah toko mengalami penurunan.

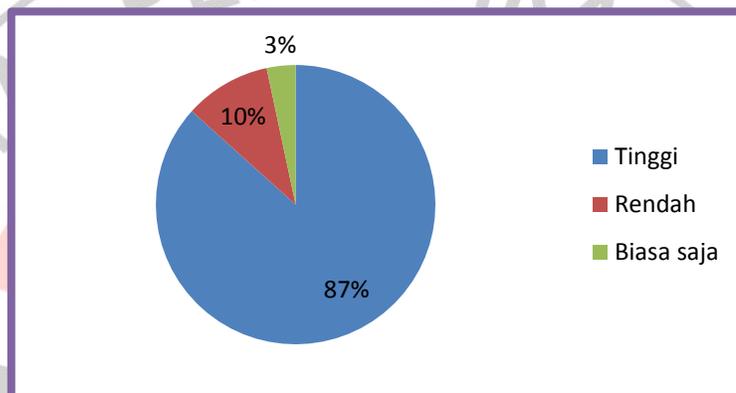
Banyaknya jumlah distro yang ada di distro Plaza Parahyangan, maka besar pula persaingan yang terjadi antar pemilik distro tersebut. Permasalahan persaingan distro yang semakin ketat, sehingga terjadi tarik menarik antara pelaku usaha distro untuk memperoleh keuntungan yang besar, yang telah dijalankan selama ini agar tetap bertahan di tengah persaingan usaha distro khususnya di tempat tersebut.

Di tahun 2012 ini, bisnis distro dan clothing di kota Bandung, terutama toko-toko yang berada di jalan utama dan pusat kota Bandung lesu dan tanpa gairah, pembeli kaos distro semakin hari semakin menurun, para pemilik distro pusing tujuh keliling karena ditagih oleh pihak bank karena belum membayar cicilan utangnya, debt collector mulai rajin menelfon dan mengunjungi pemilik distro yang memiliki utang ke pihak bank. Hal tersebut dikarenakan para pengusaha kurang memiliki strategi

serta sikap kreatif agar usaha yang dijalankannya tetap maju dan tidak monoton.

(sumber: [http:// ekonomi.kompasiana.com](http://ekonomi.kompasiana.com), akses: 22/2/2013, 08:15).

Berdasarkan hasil pra penelitian pada 10 distro dan terdiri dari 30 responden karyawan distro yang berada di distro Plaza Parahyangan Bandung mengenai persaingan distro saat ini.



Sumber: Data Hasil Pengolahan Penyebaran Kuesioner

GAMBAR 1.2
TINGKAT PERSAINGAN DISTRO
DI PLAZA PARAHYANGAN BANDUNG

Dari gambar diagram tersebut dapat terlihat jelas bahwa tingkat persaingan dalam usaha distro tinggi sekali hingga mencapai 87%, sedangkan 10% menjawab rendah, serta 3% biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya persaingan, maka para pengusaha atau wirausahawan distro harus menciptakan produk-produk terbaru yang berbeda dari produk yang lainnya. Produk tersebut dengan cara menciptakan produk atau desain yang berbeda dari yang telah ada, karena fenomena yang terjadi saat ini dalam dunia distro mengalami kejenuhan untuk para konsumen sehingga volume penjualan distro menurun. Berikut ini data volume penjualan dari 84 distro tahun 2010 hingga 2012 pada distro Plaza Parahyangan.

TABEL 1.4
VOLUME PENJUALAN DISTRO PLAZA PARAHYANGAN
TAHUN 2010- 2012

Tahun	Volume Penjualan (Pcs)
2010	1.374.255
2011	1.381.447
2012	1.353.329

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

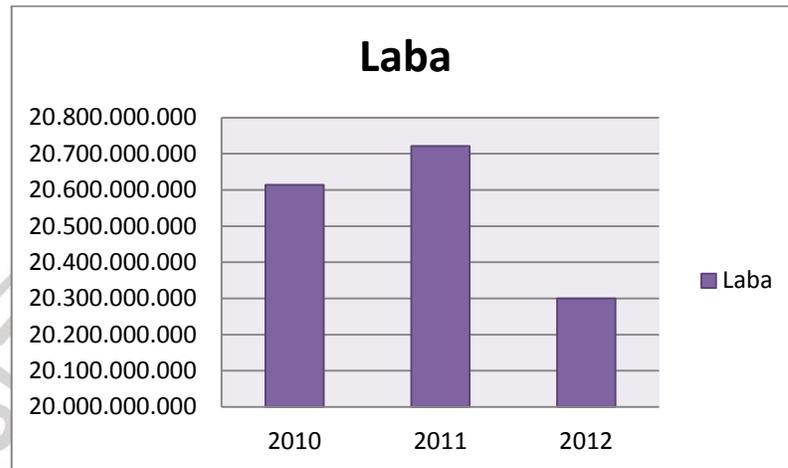
Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa volume penjualan yang terjadi di sejumlah toko distro yang berada di Plaza Parahyangan mengalami penurunan yang cukup besar dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2011 volume penjualan sebesar 1.381.447 pcs dan pada tahun 2012 sebesar 1.353.329 pcs . Volume penjualan distro saat ini mengalami penurunan yang cukup signifikan, seperti yang diungkapkan oleh beberapa pemilik distro yaitu usaha industri fashion di Kota Bandung khususnya Distro dan FO mulai memasuki masa jenuh. Pasalnya, jumlah Distro dan FO saat ini sudah terlalu banyak. Hal ini berpengaruh pada laba penjualan di beberapa distro yang ada di Plaza Parahyangan, berdasarkan data yang diperoleh dari 84 distro maka total laba selama 3 tahun terakhir sebagai berikut.

TABEL 1.5
PERTUMBUHAN LABA PEMILIK DISTRO PLAZA PARAHYANGAN
TAHUN 2010- 2012

Tahun	Laba (Rupiah)
2010	20.613.825.000
2011	20.721.705.000
2012	20.299.935.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Adapun grafik perkembangan total laba pengusaha distro di Plaza Parahyangan Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

GAMBAR 1.3
PERKEMBANGAN TOTAL LABA PEMILIK DISTRO PLAZA PARAHYANGAN
BANDUNG TAHUN 2010-2012

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh para pengusaha distro di Plaza Parahyangan Bandung mengalami penurunan yang cukup rendah dari bulan ke bulan bahkan dari tahun ke tahun. Salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas maka dibutuhkan strategi bauran pemasaran.

Menurut Solmaz Soltani (2012 : 23) menyatakan bahwa, *“To gain this goal a company needs to achieve a superior competitive position within a marketing strategy by considering and managing to forward all the strategy stages”* yang berarti Tujuan dari sebuah perusahaan membutuhkan posisi bersaing yaitu dengan strategi bauran pemasaran melalui memikirkan dan mengatur untuk meneruskan seluruh tingkatan strategi.

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 304) menyebutkan bahwa dimensi yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (*market performance*), seperti: pendapatan penjualan, pangsa pasar, serta citra merek dan kinerja laba (*profit performance*) seperti tingkat investasi, biaya, margin, harga, dan produktivitas.

Menurut Buchari Alma (2012 : 195), “Strategi Perusahaan terletak pada pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.”

Menurut Henry Faizal Noor (2007:397), “Keberhasilan Usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha juga merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan di mana segala aktivitas yang ada di dalamnya untuk mencapai suatu keberhasilan dalam segala aspek, diantaranya laba (*profitability*).”

Assauri (2011:168) konsep Strategi Pemasaran adalah :

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Nasution (2010: 12), “Sebuah perusahaan dikatakan meraih keberhasilan usaha jika dana usahanya bertambah, hasil produksi meningkat, keuntungan bertambah, perputaran dana berkembang cepat serta penghasilan anggota dari perusahaan tersebut bertambah.”

Hills dan Hultman (2011 : 13) menyatakan bahwa, *“Marketing Strategy and entrepreneurship largely determine the fate of SMEs around the world – their success, their growth, and their profitability”* yang berarti Strategi Pemasaran dan Kewirausahaan sangat menentukan perkembangan UKM di seluruh dunia, seperti keberhasilan, pertumbuhan, dan profitabilitas usaha.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti telah dijelaskan bahwa semakin maraknya persaingan usaha berskala besar, menengah dan kecil, setiap UKM dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang sangat pesat. Pertumbuhan industri distro di kota Bandung, khususnya di Plaza Parahyangan semakin meningkat. Daya saing di setiap usaha distro memiliki strategi masing-masing. Diantara distro-distro yang ada di kota Bandung, memiliki strategi dan cara yang berbeda-beda bagi para pemilik usaha dalam menjalankan setiap usahanya agar tetap bertahan dan semakin dicari oleh para konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Penurunan volume penjualan serta laba penjualan yang semakin menurun mengindikasikan bahwa distro Plaza Parahyangan mengalami permasalahan dalam kinerja pemasaran. Upaya yang dilakukan oleh distro Plaza Parahyangan Bandung dalam memenangkan persaingan di dunia usaha distro, salah satunya dengan menggunakan salah satu strategi dalam ilmu pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran. Dengan adanya strategi bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan serta laba penjualan pada distro Plaza Parahyangan Bandung sehingga dapat memenangkan persaingan dalam dunia distro khususnya di kota Bandung. Oleh karena itu, distro Plaza Parahyangan Bandung harus dapat mengefektifkan strategi bauran pemasaran yang sesuai sehingga di masa yang akan datang akan mencapai keberhasilan dalam kinerja pemasaran khususnya peningkatan volume penjualan dan profitabilitas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran, volume penjualan, dan profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung.
2. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung.
3. Bagaimana pengaruh volume penjualan terhadap profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung.
4. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran dan volume penjualan terhadap profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi bauran pemasaran, volume penjualan, dan profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh volume penjualan terhadap profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dan volume penjualan terhadap profitabilitas pada Distro di Plaza Parahyangan Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapaun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas aspek teoritis (keilmuan) mengenai Ilmu Pemasaran, khususnya teori strategi bauran pemasaran dan kinerja pemasaran, khususnya volume penjualan dan profitabilitas.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan solusi khususnya kepada Distro di kawasan Plaza Parahyangan Bandung di masa yang akan datang mengenai strategi bauran pemasaran dalam menentukan kinerja pemasaran, khususnya volume penjualan dan profitabilitas.