

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini seiring perkembangan teknologi informasi, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kebutuhan manusia pun semakin beragam, dari kebutuhan pokok dan kebutuhan sekunder. Dan perkembangan dunia bisnis yang pesat membuat banyaknya persaingan usaha yang ketat. Hal ini ditunjukkan oleh pelaku usaha yang semakin banyak menciptakan sebuah produk yang beragam yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dunia bisnis yang beraneka ragam membuat persaingan semakin ketat, maka pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Dalam kondisi ini perusahaan terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan. Dengan demikian, perusahaan tertuntut untuk bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dan memuaskan konsumen.

Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan. Oleh karena itu, meningkatkan penjualan sangat penting bagi perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tidak memenuhi selera konsumen maka akan terjadi penurunan pada segi penjualan. Dan jika perusahaan dari tahun ke tahun

terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Di samping itu, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan eksekusi dari konsep penetapan harga, promosi, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹ Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penawaran produk yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan secara efisien perusahaan-perusahaan pada saat ini telah menganut konsep pemasaran yang memasyarakat, yaitu: orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem.²

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Untuk menghindari perbuatan yang menjurus pada hal yang negatif, seperti memberikan suatu informasi yang tidak benar atau informasi yang menyesatkan, dan mutu atau kualitas produk yang rendah, bahkan melakukan cara-cara penjualan yang bersifat tidak baik sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen. Allah

¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia group, 2017), hal. 02.

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 67.

SWT menegaskan melalui firmanNya jika umat Islam harus berdagang dengan jujur dan amanah. Hal tersebut ditegaskan dalam QS. An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antaran kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³

Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Untuk itu dalam melakukan penjualan tidak lepas dari proses-proses manajemen yang pada dasarnya adalah merencanakan segala sesuatu yang mantab sehingga sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Di dalam kegiatan pemasaran juga harus pandai menarik dan merayu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Strategi Pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang meliputi; faktor sosial, budaya, politik,

³ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Mushaf & Terjemah: Khodijah*, (Tangerang: Panca Cemerlang, 2010), hal. 83.

ekonomi, dan manajerial. Akibat adanya pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*) yang dikenal dengan 4P (*Marketing Mix*).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran tersebut, yaitu Produk (*product*) merupakan unsur pemasaran yang paling penting. Strategi produk yang dilakukan sebagai berikut: menentukan Logo dan Motto. Logo merupakan ciri khas perusahaan sedangkan motto merupakan kata-kata yang berisikan visi dan misi dalam melayani masyarakat. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik, dan harus mudah diingat. Produk juga dapat dikatakan sebagai hasil dari produksi perusahaan, kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁴ Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Penentuan harga sangat penting diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada dasarnya harga bersifat fleksibel, harga bisa berubah-ubah setiap saat dan bisa stabil dalam waktu tertentu.

⁴ Thorik Gunara & Utus Hardiono S, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hal. 51.

Promosi (promotion) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook dll.⁵ Tempat (place) merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat dan menjual produknya kepada konsumen seperti, produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya. Dengan menentukan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui dan mengamati suatu produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran di atas perlu diterapkan untuk menjalankan sebuah usaha, baik usaha yang berskala besar maupun skala kecil. Salah satu contoh perusahaan yang ada di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Tulungagung yaitu Swarga Hijab yang bergerak dalam bidang konveksi mencoba untuk menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menjalankan usahanya. Perusahaan yang bergerak di bidang konveksi ini mempunyai peluang besar dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan ini tentunya juga akan berdampak positif pada tingkat penjualan suatu perusahaan yang akan terus mengalami peningkatan.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisis Ketiga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 41.

Strategi Produk (*product*) yang dilakukan oleh Swarga Hijab yaitu mengolah bahan baku menjadi bahan jadi, seperti gamis syar'i dan hijab yang memiliki keunikan model dan kualitas yang baik. Strategi Harga (*price*) besarnya harga yang ditentukan mulai dari Rp 175.000- 485.000 tergantung model dan jenis barang yang bermacam-macam. Strategi Promosi (*promotion*) suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produk pada pasar sasaran, dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan oleh Swarga Hijab menggunakan sosial media seperti facebook, youtube, instagram,whatsaap, dan juga melalui website. Strategi Tempat (*place*) Swarga Hijab perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk gamis dan bergo berlokasi di sebelah timur dari pusat kota Tulungagung tepatnya Desa Sumberdadi dalam hal menyalurkan barang menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung digunakan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari tempat produksi. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung digunakan untuk luar daerah.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut Swarga Hijab mampu memproduksi dan memasarkan produk dengan lancar dan mengalami peningkatan yang dibuktikan dengan semakin banyaknya konsumen yang tertarik akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini bisa dilihat dari data tabel 1.1

Tabel 1.1

Data Penjualan Swarga Hijab Tulungagung

Bulan Januari- Agustus 2018

Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)
Januari	197
Februari	249
Maret	256
April	283
Mei	368
Juni	382
Juli	387
Agustus	391

Sumber: Data Penjualan Swarga Hijab Tulungagung 2018

Dari data tabel di atas bahwa minat konsumen pada produk Swarga Hijab dalam setiap bulannya mengalami peningkatan. Pada bulan Januari sebesar 197/pcs, bulan februari 249/pcs, bulan Maret sebesar 265/pcs, bulan April sebesar 283/pcs, dan pada bulan Mei mengalami peningkatan yang cukup besar 85/pcs menjadi 368. Karena pada bulan itu menjelang bulan Idul Fitri, dimana banyak pelanggan dan kosumen

berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut. Hal ini menandakan ada ketertarikan konsumen akan produk yang dihasilkan oleh Swarga Hijab Tulungagung.

Melihat eksistensi strategi pemasaran yang diharapkan mampu dapat meningkatkan penjualan produk, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian di Swarga Hijab Desa Sumberdadi, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung untuk mengobservasi dan menganalisis seberapa besar strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dikemukakan fokus penelitian yakni, sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang harus dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Dengan memperhatikan keberadaan *stageholder* yang terkait dengan aktivitas produksi, pemasaran, distribusi penjualan produk di Swarga Hijab Tulungagung, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada di Swarga Hijab Tulungagung.
2. Penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran di Swarga Hijab Tulungagung.
3. Penelitian ini terbatas pada faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Swarga Hijab Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam kegiatan pemasaran penerapan strategi pemasaran sangat penting guna mewujudkan tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran promosi yang dijalankan Swarga Hijab memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya dengan menggunakan website dan juga media lainnya seperti youtube. Produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dengan menciptakan produk pakaian yang secara sempurna menutup aurat tetapi juga mengikuti style masa kini. Dengan demikian hal itu merupakan suatu proses atau upaya dalam menarik minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan dan keberhasilan suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembendaharaan perpustakaan dalam kajian ilmu pemasaran.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Swarga Hijab untuk mengetahui seberapa besar strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan pelajar mengenai strategi-strategi dalam meningkatkan penjualan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu adanya penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat. Penegasan istilah ini bertujuan untuk menghindari perbedaan penafsiran agar di dapatkan kesamaan pemahaman. Penegasan istilah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁶

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁷

⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehlmus Bakowaton (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal. 15.

⁷ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hal. 168.

c. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang atau suatu komunitas yang dilakukan oleh pihak penjual, agar tertarik dan bersedia untuk bertransaksi jual beli, atas produk atau jasa yang ditawarkan.⁸

2. Secara Operasional

Penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Tulungagung”. Dalam skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan secara optimal memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan di Swarga Hijab. Perusahaan menggunakan strategi yang meliputi harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penulisan penelitian ini, maka diperlukan sistematika penulisan skripsi. Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memudahkan penulis dalam menyusun sekaligus membahas bagian per bagian, yang meliputi:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini membahas tentang tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan pada penelitian.

⁸ Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan*, (Bekasi: PT Terang Mulia Abadi, 2011), hal. 15.

BAB II Kajian Pustaka, dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berguna sebagai alat analisa pada data penelitian ini. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yang mencakup tentang definisi pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian penjualan, kegunaan penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian, bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang berisi tentang cara menggali data dan analisis data. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan data dan tahap-tahap dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi. Pada bab ini terdiri dari 3 sub bab mencakup tentang gambaran umum objek penelitian, paparan data, dan temuan penelitian. Adapun paparan data dan temuan data terdiri dari dua poin yaitu poin pertama menguraikan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Swarga Hijab Tulungagung, dan poin kedua yaitu menguraikan tentang faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Swarga Hijab Tulungagung

BAB V Pembahasan, dalam bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan hasil temuan yang di analisa dengan teori-teori yang disajikan dalam bab 2. Bab ini terdiri dari 2 sub bab yaitu mencakup tentang pembahasan strategi pemasaran dalam

meningkatkan penjualan produk Swarga Hijab Tulungagung dan pembahasan tentang faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Swarga Hijab Tulungagung

BAB VI Penutup, dalam bab terakhir ini adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan simpulan serta saran dalam skripsi.