

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran. Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan: menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya.¹

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat

¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 58

maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat.

Pengertian strategi kamus besar bahasa Indonesia “Strategi” sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Untuk itu diperlukan metode atau teknik tertentu sehingga kebijakan yang dihasilkan, akan optimal dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Suatu organisasi dalam hal ini organisasi pemerintah daerah dapat mengembangkan strategi dalam rangka mengatasi ancaman internal, eksternal untuk merebut peluang yang ada. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan organisasi, melalui proses analisis perencanaan, perumusan pelaksanaan dan evaluasi serta pelaporan dan pertanggung jawaban atau disebut perencanaan strategis.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.² Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan

² Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks, 2004), hal. 7

terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.³

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.⁴ Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁵

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal.18

⁴ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001) hal. 203

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 168

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 SWT menegaskan melalui firman-Nya jika umat Islam harus berdagang dengan jujur dan amanah. Hal tersebut ditegaskan dalam QS. An-Nisa' Ayat 29:⁶

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

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antaran kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

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.

⁶ *Ibid.*, hal. 83

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,whatsapp, 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 November-Mei 2018-2019

Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)
November	1.778
Desember	3.483
Januari	4.252
Februari	4.100
Maret	5.844
April	6.101
Mei	9.047

Sumber: Data Penjualan Swarga Hijab Tulungagung 2018-2019

Dari data tabel di atas bahwa minat konsumen pada produk Swarga Hijab dalam setiap bulannya mengalami peningkatan. Pada bulan November sebesar 1.778/pcs, bulan Desember 3.483/pcs, bulan Januari sebesar 4.252/pcs, bulan Februari sebesar 4.100/pcs, dan pada bulan Maret sebesar 5.844/pcs, bulan April sebesar 6.101/pcs, dan pada bulan Mei mengalami peningkatan yang cukup

besar yaitu menjadi 9.047/pcs. 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: **“Strategi Pemasaran Swarga Hijab Syar’i Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Swarga Hijab Syar’i Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui produk dalam meningkatkan volume penjualan di Swarga Hijab Syar’i Tulungagung?
3. Bagaimana strategi pemasaran melalui penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan di Swarga Hijab Syar’i Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Swarga Hijab Syar'i Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui produk dalam meningkatkan volume penjualan di Swarga Hijab Syar'i Tulungagung.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan di Swarga Hijab Syar'i Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Agar penelitian dapat terfokus dan dapat dilakukan lebih mendalam, maka penulis akan membatasi untuk penelitian permasalahan yang dilakukan. Pembatasan masalah akan difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran Swarga Hijab Syar'i Tulungagung dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Penelitian ini hanya akan dilakukan di pusat produsen Swarga Hijab Syar'i Tulungagung yang beralamat di Gempol, Sumberdadi, Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

E. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberi sumbangsih pemikiran terhadap ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi terutama mengenai penerapan strategi pemasaran.

2. Manfaat Secara Praktis

Manfaat penelitian dimaksudkan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan di Tulungagung, dan peneliti lain yang berkaitan dengan judul ini.

a. Bagi Akademik

Bahan masukan dan gambaran bagi lembaga untuk digunakan sebagai bahan literatur bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

b. Bagi Wirausahawan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dasar pembanding serta dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut pada bidang kajian pemasaran.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan secara Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau apa yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.⁷

b. Pemasaran

Menurut Kotler dan Lane dalam buku modul kewirausahaan karya Rhenald Kasali adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Produk yang ditawarkan tidak terbatas pada barang fisik saja melainkan juga gagasan, barang, dan jasa.⁸

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.⁹

⁷Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jogjakarta : Erlangga, 2005) hal. 1

⁸Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan: Untuk Program Strata 1*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hal. 143

⁹Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan*, (Bekasi: PT Terang Mulia Abadi, 2011), hal. 15.

2. Penegasan secara Operasional

Penelitian “Strategi Pemasaran Swarga Hijab Syar’i Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. 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*), dan promosi (*promotion*).

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pada penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Dengan keterangan sebagai berikut:

Bagian awal pada sistematika penulisan skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman pedoman tranliterasi dan halaman abstrak.

Bagian inti pada penulisan skripsi terdiri dari lima bab dan masing-masing bab memiliki sub-sub bab, diantaranya:

BAB I Pendahuluan: membahas tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka: membahas tentang kajian teori strategi pemasaran

BAB III Metode Penelitian: membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian: berisi tentang paparan data dan temuan penelitian. Pada bab ini telah disajikan beberapa pertanyaan penelitian yang ada. Paparan data diperoleh dari pengamatan yang dilakukan peneliti seperti wawancara. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian data yang telah disusun sesuai dengan analisis data.

BAB V Pembahasan: berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sistesis antara temuan penelitian dengan teori penelitian yang ada.

BAB VI Penutup: terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang ditujukan peneliti kepada beberapa pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan dan lampiran-lampiran.