BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di zaman serba berubah seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern perusahaan diakui peranannnya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan[1]

Persaingan dalam lingkup bisnis semakin ketat. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis dan jaya ditengah ketatnya persaingan, tujuannya yaitu untuk mempertahankan usahanya agar tidak gulung tikar dari persaingan. Dengan demikian, masing-masing perusahaan dituntut untuk bersaing dengan keras melalui stategi-strategi yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan minat konsumen baru yang nantinya dapat memberikan konstribusi positif terhadap usaha yang dikelola. Tujuan usaha didirikan yaitu untuk mengharapkan pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Pencapaian *profit* akan meningkat seiring dengan meningkatnya

[1]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2012), hal 6

volume penjualan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, dan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Perkembangan pada dunia usaha ditandai oleh semakin tajamnya persaingan antara perusahaan. Peranan strategi pemasaran semakin penting dan menjadi tolok ukur bagi pebisnis. Keberhasilan setiap usaha ditentukan oleh pemasarannya. Semakin banyak manajemen pemasaran yang digunakan semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada produk perusahaan tersebut.[2] Selain dari strategi pemasaran yang digunakan, perusahaan juga dituntut harus mengetahui selera konsumen. Perusahaan harus memberikan produk sesuai dengan selera konsumen agar tetap bisa berproduksi.

Menurut Miller dan Layton pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasa dan ide yang digunakan untuk memuaskan keinginan suatu pasar agar mencapai tujuan organisasional.[3] Suatu perusahaan harus mengembangkan ide untuk mencapai target pangsa pasar yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Strategi pemasaran merupakan suatu alat atau teknik untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan berbagai faktor seperti sosial,

[2]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2004) Hal 1
[3] Nurul Huda. dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok : KENCANA) Hal 4

budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki.

Perusahaan harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus cepat tanggap dan mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, Perusahaan juga harus mampu menciptaan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tepat waktu.[4] Tujuannya, agar konsumen lama tetap setia mencari produk baru pada pemasar tersebut. Untuk pelanggan baru bisa mencari kebutuhan dan keinginannya pada pemasar tersebut. Usaha dalam mencapai volume penjualan, sangat berdampak positif bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan maupun selera konsumen dapat dipastikan volume penjualan mengalami penurunan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami penurunan volume penjualan dapat berdampak pada penurunan produksi, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan konsumen serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan pengusaha untuk melakukan strategi guna menarik konsumen. Kegiatan pemasaran pada dasarnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan promosi yang digunakan yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk

[4] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Prenada Media, 2004), hlm.2

memengaruhi permintaan atas produknya. Menurut Jerome McCarthy merupakan kombinasi alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pembeli.[5] Bauran pemasaran dikenal dengan 4 variable yaitu "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*). *Product* (Produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan konsumen, diusahakan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkanya. *Place* (Tempat) merupakan tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen. *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukan keistimewaan. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Munculnya pengusaha kreatif dan inovatif akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen-elemen strategi pemasaran dalam memasarkan produknya sehingga diharapkan dengan upaya tersebut tingkat volume penjualan akan mengalami kenaikan.[6] Dari sini perusahaan dituntut dapat berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara

---

[5] Rhenald Kasali. Dkk, *Kewirausahaan untuk program strata 1* (Jakarta Selatan : PT Mizan Publika) 2010 hal 152

[6] Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hal. 170

mempertahankan *Image* dan kualitas barang produksi. Selain dari dua hal tersebut, kepuasan pelayanan dari perusahaan inilah yang menjadi tolak ukur dari konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi produk yang dipasarkan.

Salah satu pebisnis industri kreatif yaitu pengrajin bantal karakter dan souvenir Galeri Aska Tulungagung. Galeri Aska Tulungagung merupakan perusahaan yang berdiri dibidang produksi pengrajin bantal karakter dan souvenir yang didirikan oleh Ibu Riska pada tahun 2011 di Jalan raya Sembon, RT 03 RW 01 Sukowidodo Timur, Sembon, Karangrejo, Tulungagung.

Awalnya, Ibu Riska mempekerjakan hanya 4 orang karyawan dengan upah yang masih minim tentunya karena pada waktu tersebut usaha beliau belum banyak peminatnya. Dengan seiring berjalannya waktu, produk yang diproduksi oleh Ibu Riska mulai dikenal oleh masyarakat dan tentunya mulai diminati oleh para konsumen. Tidak hanya di dalam kota saja, produksi bantal karakter sudah mulai merambah di luar kota yakni Surabaya, Kediri, Blitar dan sekitarnya. Dengan mulai meningkatnya permintaan akan produksi bantal karakter, sebagai pemilik dan pengelola Ibu Riska mulai mencari karyawan untuk membantu dalam hal produksi dengan memberikan fasilitas berupa alat-alat produksi. Kini "Galeri Aska Tulungagung" sudah mempunyai 18 karyawan, ada yang mengerjaan produk di toko, ada yang dikerjakan dirumah masing-masing.[7]

[7] Hasil Wawancara Bersama Ibu Riska Selaku Pemilik Usaha Di Galeri Aska Tulungagung tanggal 20 mei 2019 pukul 08.30

Berikut rincian daftar anggota pekerja “Galeri Aska Tulungagung” yaitu:

Tabel 1.1
Daftar Anggota Pekerja “Galeri Aska Tulungagung”

No	Jabatan	Jumlah
1	Pemilik	2 Orang
2	Asisten	1 Orang
3	Bordir	2 Orang
4	Jahit	8 Orang
5	Pemotong	7 Orang

Sumber: Wawancara dengan pemilik usaha Galeri Aska Tulungagung

Pengrajin bantal karakter dan souvenir Galeri Aska Tulungagung bukan satu-satunya pengrajin bantal karakter yang ada di Tulungagung. Selalu ada pesaing-pesaing serupa yang bermunculan, seperti “bantal happy” yang memprodusi bantal *printing*. Dari segi jumlah produksinya “Galeri Aska Tulungagung” lebih banyak dibandingkan dengan bantal *printing* “bantal happy”. Galeri Aska Tulungagung lebih menekankan pada pembelian grosir, ada batas minimal pembelian, sehingga harus mempunyai karyawan yang banyak dibandingkan dengan pengrajin bantal lainnya yang menjual secara ecer saja. Dengan memiliki jumlah karyawan banyak tersebut, dan ada batas minimal pembelian, tentunya produktifitas dari pengrajin bantal karakter dan souvenir Galeri Aska Tulungagung lebih tinggi dari pada pengrajin bantal karakter lainnya.

Letak dari industri tersebut sangat strategis karena berbatasan dengan daerah Kediri (Mojo) juga merupaan jalur utama Kediri Tulungagung-Trenggalek. Selain itu tempatnya juga tidak sulit untuk dicari, karena dekat dengan kota. Sehingga produksi Galeri Aska Tulungagung dapat dengan mudah ditemukan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Galeri Aska Tulungagung".

Tabel 1.2
Volume Penjualan Bantal Karakter 2015-2017

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	15.000.000	16.000.000	21.000.000
Februari	15.000.000	16.000.000	19.250.000
Maret	15.000.000	16.000.000	19.250.000
April	13.500.000	15.000.000	19.250.000
Mei	13.500.000	15.000.000	19.250.000
Juni	16.500.000	16.500.000	17.500.000
Juli	15.000.000	16.000.000	17.500.000
Agustus	15.000.000	17.600.000	20.900.000
September	15.000.000	19.250.000	20.900.000
Oktober	16.000.000	19.250.000	22.800.000
November	17.600.000	21.000.000	24.700.000
Desember	17.600.000	21.000.000	24.700.000

Sumber: Galeri Aska Tulungagung

Volume penjualan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung pada tiga tahun terakhir ini relatif stabil, meskipun pada bulan tertentu Galeri Aska Tulungagung mengalami penurunan jumlah unit yang terjual. Namun jika dilihat dari beberapa tahun, Galeri Aska Tulungagung mengalami peningkatan volume penjualan.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, pokok pembahasan pada skripsi ini terfokus pada strategi pemasaran, pada penelitian yang berjudul "Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada Galeri Aska Tulungagung" ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Galeri Aska Tulungagung?
2. Bagaimana kendala dan solusi dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Galeri Aska Tulungagung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis lebih luas dan mendalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualanproduk yang dilakukan oleh Galeri Aska Tulungagung
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala dan solusi dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Galeri Aska Tulungagung.

D. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Galeri Aska Tulungagung

dalam mengembangan produknya. Strategi pemasaran dipilih karena variable-variabel yang dikaji didalamnya mendalam dan menyeluruh dalam hal pemasaran.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritis.

   Dalam penelitian ini diharapakan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk serta kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran.

2. Kegunaan secara praktis

   a. Bagi perusahaan Galeri Aska Tulungagung

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi para pelaku usaha dalam menggunakan strategi pemasaran serta kelebihan, kekurangan strategi pemasaran serta kendala yang dihadapi ketika menggunakan strategi pemasaran.

   b. Bagi akademik

      Dari hasil ini diharapkan memberikan nilai tambah bagi penelitian - penelitian ilmiah, selanjutnya dapat dijadikan bahan komparatif bagi yang mengkaji masalah strategi pemasaran pada bisnis Galeri Aska Tulungagung.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian lanjutan pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

F. PENEGASAN ISTILAH

1. Definisi konseptual

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.[8]

[8] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Ub Press) 2011 Hal 76

c. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

G. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motivasi penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat hasil penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori besar dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini, keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis dat, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan terkait dengan strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk usaha yang telah dilakukan dengan mencocokan teori-teori dengan hasil temuan, serta menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai strategi pemasaran.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab penutup, berisi tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.