BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu Pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Banyak perusahaan yang bermunculan, dimana setiap perusahaan dituntut untuk siap mengahadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain, untuk siap menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan semakin kompleks. Persaingan yang dihadapi suatu perusahaan tersebut seperti halnya persaingan industri, dimana sektor industri sebagai sektor yang dapat mempimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan.

Pemasaran merupakan proses terpenting dari sebuah rangkaian kegiatan bisnis. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian, menjelaskan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang-barang dengan nilai yang lebih tinggi

untuk penggunaanya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri.[1]

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati pembeli maka sebagai pengusaha harus memiliki Perencanaan proses menjual secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Semakin banyak orang memproduksi barang yang sama dengan demikian pembeli akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dibeli. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh seorang pembeli dari suatu produksi. Sehingga dalam usaha untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

[1] Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Perindustrian,* (UU No. 5 Pasal 1 Tahun 1984 Tentang Perindustrian)

Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan keberhasilan bisnis yang dilakukan perusahaan yaitu, hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Strategi pemasaran pada dasarnya 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. Dengan kata lain, 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 alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[2]

Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Sehingga dalam melakukan pemasaran harus

[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2015), hal. 168

direncanakan dahulu sebuah strategi yang baik untuk mencapai hasil yang baik juga, strategi Merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk menentukan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta menentukan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sehingga perusahaan mampu menjual produknya dengan baik dan mampu mencapai sebuah target penjualan yang diinginkan. Sehingga, perusahaan yang memiliki strategi dalam melakukan pemasaran bisa mengetahui bagaimana barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pembeli, maka perusahaan mampu menjual produksinya dengan omzet penjualan yang diinginkan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep bauran pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, yang memperkenalkan konsep bauran pemasaran produk yang dikenal dengan konsep 4P *(product, price, promotion, place).* Dimana bauran pemasaran atau *marketing mix* Merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Dalam bauran produk, perusahaan hendaknya memilih jenis produk yang akan diproduksi dan menciptakan suatu produk yang akan diterima oleh masyarakat, Keputusan mengenai produk meliputi bentuk fisik, pemberian merek, kemasan, warna, mutu ciri dan keistimewaan yang dimiliki. Harga Merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk dan juga menentukan nilai suatu produk. Biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar Merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk. Untuk bauran promosi dalam hal ini Merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi, konsumen akan mengetahui produk yang dipasarkan oleh produsen. Promosi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk mempertahankan penjualan di masa resesi. Promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Umumnya promosi yang diterapkan meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi dan penjualan publisitas. Bauran pemasaran terakhir yaitu distribusi sebagai suatu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan telibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau komunikasi.

Ke empat elemen *marketing mix* tersebut saling berpengaruh satu sama lainnya. Sehingga, jika salah satu elemen tersebut pengorganisasianya tidak tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dan apabila *marketing mix* dapat dilakukan dan diterapkan dengan baik maka hal ini akan berpengaruh terhadap keberhasilan atau kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung sebenarnya memiliki peran penting dalam menentukan sektor unggulan dan daya saing daerah Kabupaten Tulungagung. Pengembangan wilayah kabupaten tulungagung tidak terlepas dari pengembangan sektor unggulan yang dimiliki oleh kabuapten tulungagung yaitu sektor pertambangan industri marmer. Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Tulungagung diketahui bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencatat pada tahun 2011-2012 untuk sektor pertambangan dan penggalian naik rata-rata sebesar 2,64%.[3]

Tulungagung Kota Marmer, itulah julukan Kota Tulungagung dari orang-orang. Alasanya Karena Tulungagung sangat terkenal memiliki tambang batu marmer terbesar dan juga Merupakan kota penghasil marmer terbesar. Kepopuleran Kabupaten Tulungagung sebagai penghasil marmer tidaklah satu atau dua tahun saja namun sudah terbentuk sejak jaman Belanda. Batu marmer adalah subuah sumber alam yang terjadi karena

---

[3] Noviyanto Aji, *Marmer Tulungagung Mendunia Tapi Juga Mencekam,* (Tulungagung: Nusantara News Tulungagung, 2017), dalam https://nusantara.news/marmer-tulungagung-mendunia-tapi-juga-mencekam/ diakses pada tanggal 08 Mei 2019

proses peralihan batuan kapur yang disebabkan oleh tekanan temperatur maupun tekanan yang dihasilkan oleh gaya endogen. Marmer adalah salah satu bentuk kerajinan yang mampu mengenalkan Kabupaten hingga ke luar negeri.

Jumlah potensi sentra Industri Kecil dan Menengah di Kapubaten Tulungagung khususnya pada bidang usaha industri kerajinan marmer/onyx adalah sekitar 267 unit usaha.[4] Yang menyebar di berbagai wilayah maupun kecamatan di Kabupaten Tulungagung, Data tersebut diperoleh dari halaman website Disperindag Tulungagung. Meskipun saat ini perkembangan industri marmer di Tulungagung tidak seramai zaman keemasannya di tahun 19990-an, namun industri marmer di Tulungagung tetap mampu beradaptasi dengan segala kondisi. Salah satunya juga di dukung oleh keuletan dan ketrampilan masyarakat sekitar untuk terus mengembangkan dan mengolah potensi marmer yang ada. Sehingga industri marmer saat ini jumlah nya sangat banyak di Kapubaten Tulungagung.

Salah satu yang menjadikan industri ini masih cukup potensial dikarenakan marmer, *onyx*, dan batuan alam sejenisnya memiliki ciri yang khas yang unik. Biasanya batuan marmer digunakan untuk bahan bangunan seperti lantai dan dinding, serta sebagai salah satu bahan baku pembuatan karya seni bernilai tinggi seperti patung, prastasti dan lain sebagainya.

[4] Dinas Perindustrian dan Perdagangan, http://disperindag.tulungagung.go.id diakses pada tanggal 09 Mei 2019

Selain itu, batu marmer dan batuan lainya biasanya diolah menjadi berbagai bentuk kreasi kerajinan seperti souvenir, lantai, perabotan rumah dan lain sebagainya. Kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk marmer ini sebenarnya juga dikarenakan meningkatnya gaya hidup urban masyarakat modern yang ingin menghadirkan rumah yang memiliki kesan modern dan juga berkelas dengan memakai produk marmer didalamnya.

Selain itu masih terdapat produk marmer lainnya yang juga sering dibutuhkan di pasaran, seperti misalnya, vandel dan piala yang biasanya sering dibutuhkan oleh sekolahan, organisasi ataupun kegiatan komunitas pada acara-acara lomba maupun *event.* Berawal dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi batuan marmer di Kabupaten Tulungagung dapat diolah menjadi aneka kerajinan yang dibutuhkan di pasaran, baik dalam lingkup lokal maupun dalam lingkup pasaran nasional bahkan hingga internasional. Adanya potensi tersebut, maka tidak heran apabila unit industri kerajinan marmer ini bisa berkembang dengan semakin banyak jumlahnya.[5]

Penghasil kerajinan marmer yang sudah terkenal di Kabupaten Tulungagung salah satunya yaitu ada di Kecamatan Campurdarat yang menyebar ke beberapa desa yang ada di Kecamatan Campurdarat. Tepatnya, di daerah Tulungagung bagian selatan yang mana dekat dengan wisata pantai popoh. Dimana dalam data Dinas Perindustrian dan Perdagangan

[5] Arief Nugroho Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Marmer*, Jurnal Sosio E-Kons, Vol. 8 No. 3, Desember 2016

terdapat 82 unit usaha industri kerajinan marmer yang terletak di berbagai desa-desa yang ada di Kecamatan Campurdarat.[6] Memang hal ini sudah tidak asing lagi, karena kita ketahui bahwa di wilayah Kecamatan Campurdarat ada banyak *showroom* atau industri yang menjual hasil kerajinan marmer di sepanjang desa yang ada di wilayah Kecamatan Campuradarat.

Namun di sisi lain pelaku industri kerajinan marmer tentu dihadapkan pada hal persaingan yaitu penjualan atau pemasaran yang semakin ketat dan tajam. Adanya persaingan tersebut dikarenakan jumlah industri-industri kerajinan marmer dan sejenisnya yang jumlahnya juga tidak sedikit, dan letaknya juga saling berdekatan sehingga banyak persaingan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Demikian melihat perkembangan bisnis kerajinan marmer yang ada di Kacamatan Campudarat saat ini, nampaknya dari tahun ke tahun akan terus mengalami peningkatan, sehingga persaingan industri kerajinan marmer juga akan semakin ikut meningkat. Dalam menghadapi persaingan pasar, kreativitas masing-masing perusahaan dalam melakukan program pemasaran sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran

[6] Dinas Perindustrian dan Perdagangan, http://disperindag.tulungagung.go.id diakes pada tanggal 15 juni 2019

perusahaan.[7] Strategi pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya bisa meningkatkan pemasukan atau laba dari perusahaan tersebut. Tentunya strategi pemasaran ini juga akan sangat berpengaruh penting bagi industri-industri kerajinan marmer yang ada di Kecamatan Campudarat Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan mereka.

Maka berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul: "PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN INDUSTRI KERAJINAN MARMER DI KECAMATAN CAMPURDARAT TULUNGAGUNG".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka fokus penelitian yang di dapat adalah :

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat Tulungagung ?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan *marketing mix* dan bagaimana solusi dalam menghadapi kendala-kendala tersebut?

[7] Hari Mustofa, *Faktor Pendorong Kreativitas Program Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 3 No. 2, April 2017

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat Tulungagung
2. Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan *marketing mix* dan untuk mengetahui solusi dalam menghadapi kendala-kendala tersebut

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan penelitian dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka di dalam penelitian ini penulis hanya membahas terkait dengan : "Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Industri Kerajinan Marmer di Kecamatan Campurdarat Tulungagung".

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

   Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu Pengetahuan di bidang ekonomi khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk marmer.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga yang diteliti

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi pihak industri sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan ataupun keputusan oleh lembaga dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini berguna untuk dijadikan bahan koleksi dan menambah refrensi bagi mahasiswa serta menambah literature di bidang ekonomi sehingga dapat digunakan sebagai sumber belajar atau bacaan bagi mahasiswa.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah Pengetahuan dan wawasan bagi peneliti serta mengembangkan kepribadian dalam menganalisis suatu masalah seperti bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran, serta digunakan sebagai bahan Pengetahuan ataupun acuan untuk penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, berikut ini penulis sajikan penegasan istilah :

1. Definisi Konseptual

   a. Manajemen Pemasaran Merupakan kegiatan penganalisisan, Perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalianprogram-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.[8]

   b. 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.[9]

   c. Volume Penjualan adalah besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian.[10]

   d. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaanya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.[11]

   e. Marmer adalah batu alam hasil metamorphosis dari batuan aslinya, yakni batu gamping. Proses yang mempengaruhi terjadinya metamorphosis adalah suhu yang sangat tinggi dan tekanan yang

---

[8] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*….,hal. 12

[9] Ibid. hal. 168

[10] Irum, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka*, Jurnal Ilmiah, Vol 1 No 1, 2012

[11] UU No. 5 Pasal 1 Tahun 1986 Tentang Perindustriaan.

sangat besar dari gaya endogen yang pada akhirnya menyebabkan pembentukan Kristal-kristal baru.[12]

2. Definisi Operasional

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan diantaranya kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, nilai dan kepuasaan pelanggan/konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah hubungan yang saling menguntungkan. Untuk membangun hubungan tersebut memerlukan sistem yang handal sehingga keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan saja tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut. Oleh karena itu, sebisa mungkin usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan atau organisasi dapat menunjang keberhasilan kegiataan perusahaan yang berpedoman pada hasil produk yang ditawarkan pada konsumen dimana produk tersebut harus sesuai dengan selera konsumen.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi penulisan skripsi ini, dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan

[12] Faisol Muarrom, *Ekonomi Mineral Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hal. 44

didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN. Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI. Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka atau landasan teori yang berisi teori-teori besar terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : HASIL PENELITIAN. Bab ini berisi mengenai paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam penyataan-penyataan penelitian dan hasil analisis data. Pada bab ini mencakup analisis peneliti, keterkaitan antar pola-pola, kategori dan dimesi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori temuan sebelumnya.

Bab V : PEMBAHASAN. Pembahsan hasil penelitian memuat keterkaitan antar pola-pola, kategori da dimensi, teori sebelumnya, serta interprestasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

Bab VI : PENUTUP. Bab ini mencakup kesimpulan, implikasi penelitian (jika perlu), serta saran. Selain itu disajikan pula saran.

BAGIAN AKHIR. Pada bagian ini terdiri dari daftar putaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.