

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Banyaknya perusahaan bisnis yang bermunculan dan memiliki kesamaan dalam penjualan produk sejenis, dimana pada setiap perusahaan dituntut untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing. Bagi pelaku bisnis hal ini merupakan ancaman, maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya strategi dalam menghadapi persaingan. Pada suatu bisnis pemasaran merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh masing-masing pelaku bisnis. Persaingan pasar yang baik yang memiliki potensi dalam skala kecil maupun besar, yang baru saja merintis usaha maupun sudah lama dikembangkan. Kemampuan dalam merebut hati konsumen merupakan langkah untuk mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat sekaligus berupaya untuk mengembangkannya, meskipun dihadapkan dengan persaingan pasar yang sangat terbuka.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap maju, produktif dan terus berkembang. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan terus mempertahankan

---

<sup>2</sup> Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, Cetakan Pertama 2020), hal 9

dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan melalui penjualannya. Upaya Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan diperlukan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar mencapai suatu tujuan perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan.<sup>3</sup>

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada, dalam proses analisis, perumusan dan proses evaluasi strategi disebut dengan perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan kondisi eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategi sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan di mana pada strategi pemasaran inilah yang menjadikan cara untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan, karena strategi ini sebagai potensi untuk menjual proposisi terbatas pada sejumlah orang yang akan mengetahui hal tersebut. Hal ini

---

<sup>3</sup> Hadion Wijoyo, et al, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, Cetakan Pertama 2021), hal 9

didukung oleh pendapat Swasta, “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai suatu tujuannya”. Hal tersebut khususnya dalam menjalankan usaha kecil diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.

Pada strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, faktor mikro, terdiri dari perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat. Sedangkan pada faktor makro terdiri dari ekonomi, hukum, teknologi, dan social. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran dilihat dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), dan promosi meluas (*promotion*). Sedangkan dilihat dari sudut pandang konsumen (*customer needs and wants*), biaya konsumen (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*). Hal tersebut bahwa dalam pembuatan produk atau jasa pada suatu perusahaan terhadap kegiatan operasional maupun perencanaan harus fokus menjadi apa yang diinginkan oleh konsumen.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah tujuan 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

---

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (t.t.p.: CV Qiara Media, 2019), hal 66

persaingan yang selalu mengalami perubahan. Pada umumnya perusahaan yang dikatakan berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Konsep pemasaran merupakan tujuan yang akan dicapai perusahaan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.<sup>5</sup>

Tulungagung terkenal sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia yang terletak dibagian selatan Tulungagung. Tulungagung merupakan pusat industry marmer di Indonesia yang berpusat di Kecamatan Campurdarat yang bertepatan di Desa Campurdarat dan Desa Besole yang didalamnya banyak terdapat industry marmer. Hal tersebut di dukung banyaknya ketersediaan bahan baku batu marmer, industry ini banyak menghasilkan barang-barang kerajinan dari marmer seperti meja, patung, dan lain-lain, kerajinan ini merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Tulungagung yang bernilai dan bercita rasa tinggi yang banyak digemari oleh wisatawan. Selain itu produk unggulan yang dimiliki adalah industry limbah marmer yang dapat diproduksi menjadi produk unggulan yang memiliki kegunaan dan memiliki nilai jual tinggi. Adanya industry limbah marmer ini dapat

---

<sup>5</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, (ed), *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Bermitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), hal 41

mencegah terjadinya pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh industry marmer yang bertepatan di Desa Besole Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung.<sup>6</sup>

Marmer sebagai material yang sangat digemari atau sering digunakan terkenal akan mahal harganya dan memiliki kelas tersendiri dibandingkan dengan keramik atau sejenisnya. Dihadapkan dengan kenyataan banyak marmer maupun granit ex local maupun import yang dijual melalui pasar gelap maupun resmi, sejalan dengan itu pelaku atau pemain dalam hal ini penjual dihadapkan pada permasalahan persaingan dalam hal penjualan yang semakin tajam. Pada dasarnya faktor yang menyebabkan kecilnya permintaan konsumen terhadap produk marmer dan sejenisnya karena terbatasnya produk yang dihasilkan oleh industry yang mengolah menjadi produk unggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor lain harga yang ditawarkan produsen masih kurang variatif sehingga sebagian dari harga tersebut tidak terjangkau konsumen kelas menengah kebawah. Pemasaran bisnis harus memiliki suatu konsep yang strategis tidak hanya kepuasan sesaat tetapi dapat memberikan kepuasan berkelanjutan dan beberapa pihak yang berkepentingan adalah konsumen, karyawan dan pemilik perusahaan. Perusahaan hidup pada lingkungan yang sangat dinamis, sehingga perlu terus menerus memperhatikan situasi lingkungan agar kelangsungan hidupnya tidak terancam. Cara mengatasi ancaman yang dapat

---

<sup>6</sup> Venaya Vedesia, et al, Produksi Marmer dan Pengolahan Limbah Marmer di Sentra Industri Marmer Kabupaten Tulungagung dalam <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/79181/Venaya%20Videsia.pdf?sequence=1&isAllowed=y> diakses pada tanggal 5 Mei 2021, pukul 20.00

menghambat tujuan perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang tepat, utuh sehingga tercapai peningkatan penjualan yang tinggi dan perolehan laba yang optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan perusahaan.<sup>7</sup>

Perencanaan adalah suatu system keseluruhan yang berhubungan dengan kegiatan bisnis untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah memasarkan sebuah produk ke pasaran untuk dikonsumsi oleh konsumen agar kelangsungan dan kelancaran pada perusahaan tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.<sup>8</sup>

Landasan hukum berkaitan dengan industri yang sudah diatur oleh UU No. 3 Tahun 2014 pasal 1 yaitu tentang perindustrian. Undang-Undang yang dimaksud adalah kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan industry. Undang-Undang pasal 2 perindustrian dapat diselenggarakan berdasarkan asas-asas kepentingan nasional, demokrasi ekonomi, kepastian berusaha, pemerataan persebaran, persaingan usaha yang sehat dan keterkaitan dengan industry. Undang-Undang pasal 3 perindustrian diselenggarakan dengan tujuan dapat mewujudkan industri nasional sebagai pilar dan penggerak perekonomian nasional dan mewujudkan kedalaman dan kekuatan struktur

---

<sup>7</sup> Arief Nugroho Wibowo, Analisis Strategi Pemasaran Marmer, *Jurnal Sosio-E-Kons*, Vol 8 No. 8, 2016, hal. 191

<sup>8</sup> *Ibid*, hal 67

industry dan mewujudkan industry yang mandiri,berdaya saing dan maju, serta industry hijau.<sup>9</sup>

Perdagangan limbah marmer di desa Besole ini telah memiliki prospek yang cukup baik dalam dunia perdagangan. Apalagi yang dilakukan pada CV Selo Makmur ini telah mengolah limbah dari industry marmer yang dapat diolah menjadi barang yang bermanfaat dan memiliki nilai jual tinggi bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan limbah dari industry marmer. Perkembangan perdagangan ini diiringi dengan pesatnya arus informasi dan media perdagangan. Perdagangan tidak hanya dilakukan dengan konvensional, namun dengan teknologi informasi yang akan menjadikan pemasaran utama untuk mendukung bagi pelaku bisnis.<sup>10</sup>

Salah satu bentuk berhasil tidaknya suatu kegiatan bisnis pemasaran dari suatu produk dapat dilihat berdasarkan besar kecilnya tingkat penjualan yang di capai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Pada umumnya tingkat penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungan yang di dapat perusahaan juga rendah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan penjualan setinggi mungkin dalam rangka untuk mencari keuntungan

---

<sup>9</sup> *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014, tentang Peindustrian*, hal. 3-5

<sup>10</sup> Januaryta Ilma Azizah, Perkembangan Industri Marmer di Desa Besole Kabupaten Tulungagung Tahun 1990-1998, dalam *Jurnal Pendidikan Sejarah*, Vol 5 No. 3, 2017, hal 508

sebanyak-banyaknya. Keuntungan yang tinggi inilah pasti diinginkan oleh setiap perusahaan.<sup>11</sup>

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Industri Limbah Marmer CV Selo Makmur dari Tahun**

**2012-2020**

| Tahun | Jumlah Penjualan | Pertumbuhan     |           |
|-------|------------------|-----------------|-----------|
|       |                  | (Dalam +/-)     | (Dalam %) |
| 2012  | Rp. 320.000.000  |                 |           |
| 2013  | Rp. 332.000.000  | Rp. 12.000.000  | 3,75%     |
| 2014  | Rp. 346.000.000  | Rp. 14.000.000  | 4,2%      |
| 2015  | Rp. 370.000.000  | Rp. 24.000.000  | 6,9%      |
| 2016  | Rp. 425.000.000  | Rp.55.000.000   | 14,8%     |
| 2017  | Rp. 495.000.000  | Rp. 70.000.000  | 16%       |
| 2018  | Rp. 590.000.000  | Rp. 95.000.000  | 19%       |
| 2019  | Rp. 710.000.000  | Rp. 120.000.000 | 20%       |
| 2020  | Rp. 580.000.000  | -Rp.130.000.000 | 18%       |

Sumber: Data Rekap Penjualan Industri Limbah Marmer CV Selo Makmur

Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa CV Selo Makmur setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah penjualan, kecuali pada tahun 2020. Jumlah kenaikan penjualan pada tahun 2012-2019 jumlah kenaikan rata-rata sebesar 2%-3% pertahun. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 2%, karena

<sup>11</sup> Furhatun Nikmah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal 31



adanya faktor lain yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi penjualan yang ada pada industri limbah marmer CV Selo Makmur.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Industri Limbah Marmer CV Selo Makmur Dalam Meningkatkan Omset Penjualan”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah ini mengenai strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan. Rumusan Masalah tersebut dirinci dan dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan?
- 2) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menjelaskan strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan Tujuan tersebut dirinci dan dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan.

- 2) Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan.

#### **D. Identifikasi Penelitian Dan Batasan Masalah**

Penelitian ini membahas mengenai identifikasi cakupan yang muncul dalam penelitian supaya pembahasannya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu mengetahui sejauh mana strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan identifikasi diatas, maka batasan masalah difokuskan pada strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan. Sehubungan dengan ini, hasil penelitian memiliki manfaat nyata terhadap beberapa pihak yang terkait dalam strategi pemasaran. Manfaat tersebut dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

- 3) Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang diterima pada saat perkuliahan.

1) Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat

a. Bagi Desa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan yang dapat dilakukan oleh para pemerintah desa. Baik itu keputusan tentang desa atau yang lainnya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih kepada akademik IAIN Tulungagung dan sebagai kebendaharaan di perpustakaan IAIN Tulungagung. Sehingga, dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa yang mengunjungi perpustakaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mungkin memiliki judul yang hampir sama dengan penelitian ini.

## **F. Penegasan Istilah**

1) Konseptual

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu wujud perencanaan yang menjelaskan tentang pemasaran. Setiap perusahaan harus mampu mendapatkan penjualan yang optimal, maka strategi pemasaran ini memiliki beberapa

ruang lingkup yang lebih luas yaitu adalah produk, harga, menghadapi pesaing, strategi promosi, dan tempat.<sup>12</sup>

#### b. Penjualan

Pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan kelompok, kegiatan periklanan, penjualan dan promosi penjualan harus terkordinir dengan baik. Orang-orang yang terjun langsung dalam kegiatan dapat disebut dengan tim pemasaran (*marketing team*). Bagi penjualan pada kegiatan tersebut sangat penting dilakukan karena dapat memberikan dukungan. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan dalam perusahaan berbeda. tetapi pada prinsip selama ini ditunjukkan untuk memudah dalam tujgas penjualan.<sup>13</sup>

#### 2) Operasional

Secara operasional penelitian ini menerapkan strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan dimana agar industry yang sedang dijalankan sekarang dapat berkembang dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

### **G. Sistematika Pembahasan**

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

---

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 199

<sup>13</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal. 31

BAB I: PENDAHULUAN, membahas tentang latar belakang masalah, pada latar belakang inilah yang akan menjadikan dasar untuk menentukan bagaimana arah dari rumusan masalah yang digunakan sebagai acuan pada penelitian. Selanjutnya membahas tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, dalam kajian pustaka membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, penjualan, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN, membahas tentang pendekatan dan 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, dalam bab ini berisi tentang paparan data, temuan penelitian dan analisis data yang sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V: PEMBAHASAN, dalam bab ini berisi pembahasan tentang data hasil dari penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji berdasarkan dari teori.

BAB VI: PENUTUP, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan diuraikan dari hasil penelitian. Selanjutnya saran-saran dari peneliti akan diuraikan berdasarkan hasil penelitian dari lapangan.

Bagian akhir terdiri dari: daftar rujukan dan lampiran-lampiran.

