

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perekonomian di dunia pada era sekarang ini (2021) tidak lepas dari usaha yang keras di bidang *marketing* (pemasaran). Hal ini dapat dilihat dari telah dijalankannya proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Akan tetapi terkadang dalam proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses *marketing* secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.<sup>1</sup>

Semakin banyak perusahaan dengan dunia usaha yang sama, masyarakat akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Keputusan akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga dan Djoko Sudantoko, *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2002), hal. 257.

konsumen, persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan sistem strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien.<sup>2</sup>

Strategi menurut Hamel dan Prahalal adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*).<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup> Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena strategi merupakan suatu cara perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya memiliki tujuan yang akan dicapai baik dalam jangka pendek, maupun dalam jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik minat konsumen baru, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk agar tetap laku di

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 68.

<sup>3</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001), hal. 31.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks, 2004), hal. 7.

pasar. Salah satu strategi pemasaran yang umum di pakai oleh perusahaan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).<sup>5</sup> Seiring berkembangnya waktu bauran pemasaran (*marketing mix*) ada beberapa ditambah dengan 3P yaitu (*Process*) proses, (*physical facilities*) fasilitas fisik, dan orang (*people*).

Pertama, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>6</sup>

Kedua, Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau barang. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa tersebut. penentu harga menjadi sangat penting diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa.<sup>7</sup> Secara rasional pasti para konsumen akan bersedia membeli barang jika harga yang relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik, sehingga dengan membeli produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau pasti akan ada kepuasan pada konsumen.

---

<sup>5</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hal. 197-199.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hal. 95.

<sup>7</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175.

Ketiga, tempat atau saluran distribusi dengan adanya bantuan mitra konsumen dengan mudah memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan. Penentuan tempat didasarkan pada jenis usaha atau produk yang diciptakan. Menurut Philip Kotler tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia langsung bagi konsumen sasaran.<sup>8</sup> Keempat, promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir, produk sudah diciptakan harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat mengetahui adanya produk tersebut maka diadakan atau dilakukan dengan sasaran promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tersebut.

Selanjutnya yang kelima, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi.<sup>9</sup> Keenam, Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan.<sup>10</sup> Kemudian yang terakhir yaitu bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:Intermedia, 1987), hal. 64.

<sup>9</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 65.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 53.

ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Terdapat industri bakery di Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung yang diberi nama Pabrik Roti Monasqu. Pabrik ini didirikan oleh Bapak Sokib. Pada awal pendirian usaha ini dilakukan oleh Bapak Sokib dan tiga orang tetangganya sendiri. Seiring berjalannya waktu usaha roti mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dan juga para konsumen. Keberadaan pabrik Roti Monasqu yang berkembang pesat di sektor industri makanan khususnya makanan ringan berbahan dasar tepung terigu usaha tersebut mulai dibangun sejak tahun 2010. Walaupun saat ini produk yang dihasilkan memiliki tempat di masyarakat namun pabrik roti Monasqu di Desa Gilang menyadari adanya pesaing dengan produsen yang lainnya. Oleh karena itu tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan pesaing, pabrik Roti Monasqu menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan.<sup>12</sup>

Namun pemasaran produk yang dihasilkan masih terbilang fluktuatif yang mana masih adanya peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Guna memperoleh gambaran mengenai penjualannya roti moas maka disajikan tabel penjualan 6 tahun kebelakang yaitu tahun 2014-2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Roti Monasqu Tahun 2014-2019**

<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

<sup>11</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 94.

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Sokib (Pemilik Pabrik Roti Monasqu), Tanggal 1 Oktober 2020.

90.000 bungkus	110.400 bungkus	48.000 Bungkus	96.000 bungkus	180.000 bungkus	300.000 bungkus
-------------------	--------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------

Sumber: Data Roti Monasqu

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan rata-rata dari Roti Monasqu mengalami peningkatan lalu penurunan dan kembali meningkat. Bisa dilihat di tabel pada tahun 2014 sampai 2019 pernah mengalami penurunan pada penjualan pada tahun 2016 yang hanya mencapai 4000 bungkus. Adanya penurunan tersebut disebabkan adanya kerusakan pada mesin pembuatan adonan dan pada saat itu ada keterbatasan karyawan yang tidak bisa mencapai maksimal saat pembuatan produk. Tidak hanya itu saja namun ada hambatan yang lain yaitu adanya masalah pada ketahanan lama produknya, roti Monasqu tersebut hanya bertahan sampai 5 hari saja. Hal itu yang membuat para konsumen merasa kecewa atas produk tersebut.<sup>13</sup>

Pada tahun penurunan tersebut di dalam Pabrik Roti Monasqu yang dikarenakan sistem pemasaran yang masih sederhana. Dengan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta jumlah *sales freelance* yang masih sebanyak 6 orang dan mesin produksi yang tidak memadai, sumberdaya manusia yang terbatas dan kualitas yang masih rendah tidak mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.<sup>14</sup>

Pabrik Roti Monasqu dalam mengatasi masalah tersebut yaitu dengan memperbaiki alat yang sempat rusak dan membeli alat yang baru untuk alat yang

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Sokib (Pemilik Pabrik Roti Monasqu), Tanggal 1 Oktober 2020.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Sokib (Pemilik Pabrik Roti Monasqu), Tanggal 1 Oktober 2020.

sudah rusak, menambah karyawan untuk menunjang kinerja bagian produksi serta menambah karyawan pada bagian *sales freelance* agar lebih maksimal dan mencapai target yang dibutuhkan dan memperbaiki sistem pemasaran dan kualitas produk, dimana bahan Roti Monasqu produksi lebih higienis sehingga produk dapat bertahan lebih lama lagi dan menambah varian rasa produk Roti Monasqu.<sup>15</sup>

Hal ini mengakibatkan hasil penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat dan tentunya produk ini jauh dikenal masyarakat sampai luar kota karena kualitasnya yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Berikut dapat dilihat peningkatan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu:

**Tabel 1.2**  
**Data Omzet Penjualan Roti Monasqu Tahun 2014-2019**

Tahun 2014	Rp. 81.000.000
Tahun 2015	Rp. 99.360.000
Tahun 2016	Rp. 43.200.000
Tahun 2017	Rp. 86.400.000
Tahun 2018	Rp. 162.000.000
Tahun 2019	Rp. 270.000.000

Sumber: Data Roti Monasqu

Banyaknya industri roti yang ada di Kabupaten Tulungagung membuat persaingan menjadi semakin ketat. Ada beberapa industry yang bergerak di bidang sama seperti Mauri Rasa, Morisa Roti, Sanjaya Bakery, Saridera Roti dan masih ada yang lainnya. Persaingan yang ketat perlu diantisipasi, salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha di industri makanan yakni dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan tetap kembali untuk membeli

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Sokib (Pemilik Pabrik Roti Monasququ), Tanggal 1 Oktober 2020.

produk dari perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang berdampak terhadap peningkatan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang industri makanan ternyata Pabrik Roti Monasqu dapat mempertahankan usaha beserta konsumennya.<sup>16</sup> Kunci utama dari perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah ditemukan, promosi yang tinggi, sumber daya manusia yang kompeten, saluran distribusi yang lancar, dan tampilan fisik yang memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga membuat omzet penjualan perusahaan semakin meningkat.

Pemasaran dan pencapaian omzet penjualan adalah termasuk dalam sebuah kegiatan yang dinamakan bisnis, sebenarnya didalam bisnis tidak hanya membahas mengenai pemasaran dan penjualan produk, akan tetapi peneliti hanya akan membahas strategi pemasaran dalam pencapaian omzet penjualan.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Sokib (Pemilik Pabrik Roti Monasququ), Tanggal 1 Oktober 2020.

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Dalam menjalankan strategi pemasarannya Pabrik Roti Monasqu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7-P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau saluran distribusi), *people* (orang atau sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (tampilan fisik) menjadi pilihan untuk

mengembangkan suatu bisnis. Melalui strategi tersebut sebuah perusahaan akan dengan mudah untuk mencapai targetnya. Pabrik Roti Monasqu menggunakan strategi pemasaran produk melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menarik minat konsumen agar tetap membeli produk dari tersebut, sehingga omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu akan mengalami peningkatan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pabrik Roti Monasqu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya serta dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor lainnya.

### b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah tentang bidang strategi penjualan.

### c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan pada penelitian selanjutnya khususnya pada tema yang sama.

## E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul dan memberikan gambaran untuk mempermudah pengertiannya, berikut ini penegasan istilah:

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Strategi

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.<sup>17</sup>

#### b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>18</sup>

#### c. Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume.<sup>19</sup>

### 2. Definisi Operasional

Dari judul diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi penjualan yang dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu Ngunut Tulungagung unuk bertahan, mengingat pabrik ini pernah mengalami kebangkrutan.

---

<sup>17</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001), hal. 31.

<sup>18</sup> Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 39.

<sup>19</sup> Basu Swastha, *Manajemeen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), hal. 93.

## **F. Sistematika Pembahasan Skripsi**

Pembahasan dalam penelitian skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta penegasan istilah, dan sistematika penelitian skripsi.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat landasan teori yang berisi tentang konsep variable-variabel yang dijadikan sebagai bahan analisis. Bab ini terdiri dari lima sub bab, yaitu yang pertama tinjauan tentang Strategi yang mencakup pengertian strategi, perumusan strategi, dan perencanaan strategi. Kedua, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) dan unsur-unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Ketiga, omzet penjualan yang mencakup pengertian omzet penjualan, faktor yang, indikator omzet penjualan. Keempat, ada penelitian terdahulu dan yang terakhir adalah kerangka konseptual.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan jenis dan pendekatan 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**

Pada bab ini terdapat tiga bab yang menguraikan mengenai hasil penelitian dan paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi. Tiga sub bab tersebut

mencakup tentang gambaran umum objek penelitian, paparan data dan temuan penelitian serta analisis data. Paparan data dan temuan hasil penelitian terdiri dari 2 poin yaitu yang pertama menguraikan strategi penjualan Pabrik Roti Monasqu dalam meningkatkan omzet penjualan, dan yang kedua menguraikan tentang faktor pendukung dan penghambat strategi penjualan Pabrik Roti Monasqu dalam meningkatkan omzet penjualan.

#### **BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab yakni pembahasan tentang strategi penjualan Pabrik Roti Monasqu dalam meningkatkan omzet penjualan dan faktor pendorong dan penghambat strategi penjualan Pabrik Roti Monasqu dalam meningkatkan omzet penjualan.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini memuat tentang kesimpulan dari seluruh penelitian serta saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya.