

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai banyak kekayaan alam didalamnya. Namun, tidak semua masyarakat Indonesia mampu memanfaatkan kekayaan alamnya sehingga beralih ke dunia bisnis dalam melakukan perekonomiannya. Dunia bisnis saat ini, daya saing merupakan kegiatan bisnis yang harus diperhatikan. Persaingan bisnis semakin ketat terjadi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Kondisi ini menjadikan para pelaku bisnis berupaya mempertahankan usahanya agar tetap *eksis* dan jaya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensi bisnis dan minat beli konsumen, maka masing-masing perusahaan harus memiliki strategi agar dapat bersaing sehingga dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap usaha yang dikelola.

Aktivitas dalam bisnis pada umumnya memiliki tujuan menghasilkan keuntungan yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian *profit* dapat meningkat seiring dengan meningkatnya volume penjualan. Volume penjualan dapat menurun ketika perusahaan tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, jika volume penjualan terus menurun dari tahun ke tahun maka dapat berdampak pada penurunan produksi sehingga perusahaan tersebut dapat mengalami gulung tikar. Oleh karena itu, agar perusahaan mendapatkan loyalitas dari konsumen perlu

memahami apa yang diperlukan dan selera konsumen, serta mengontrol dan mendesain kualitas pelayanan secara efektif dan efisien.²

Dalam prakteknya, aktivitas bisnis akan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat serta adanya perubahan perilaku konsumen yang membuat peran pemasaran semakin penting. Persaingan bisnis saat ini, membuat konsumen memiliki perubahan perilaku konsumen yang membuat peran pemasaran semakin penting. Persaingan bisnis saat ini, membuat konsumen memiliki peluang yang luas dalam mendapatkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan meningkatnya intensitas persaingan serta jumlah pesaing membuat perusahaan dituntut agar selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta selalu berusaha dalam memenuhi harapan dengan cara memberikan kualitas produk yang lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing.

Selain memahami selera konsumen, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dan kejayaan dalam berbisnis yaitu menggunakan strategi yang efektif salah satunya adalah menggunakan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dalam meluncurkan, pengkomunikasian, serta pemberian nilai kepada konsumen sebagai pengelola hubungan perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi keduanya. Sedangkan strategi pemasaran merupakan landasan untuk melakukan langkah selanjutnya dalam menjalankan bisnis. Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar

² Iksan, *Manajemen Strategis*. (Jakarta: Gaung Persada. 2009), hal. 146

tindakan dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar lebih mengarah ketika kondisi suatu lingkungan selalu berubah sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Strategi pemasaran dirancang di awal dan dapat dievaluasi serta dikembangkan agar saat pengambilan keputusan untuk pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan benar dan tepat. Panji Anorga menyatakan bahwa pemasaran merupakan tindakan perencanaan dan pelaksanaan suatu rencana dalam penetapan suatu harga, produk dan jasa, promosi serta penyaluran gagasan agar dapat memberikan kepuasan bagi individual dan organisasional.³

Dalam melakukan bisnis perusahaan juga dituntut agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dan kepuasan pelayanan dengan cara mempertahankan *image* dan kualitas produksi sebagai tolak ukur dari konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Kesetiaan dalam memilih dan mengkonsumsi barang inilah yang disebut sebagai loyalitas konsumen.⁴ Mempertahankan kualitas produk dan melakukan inovasi merupakan sasaran yang harus ditempuh perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Agar tidak mengecewakan konsumen evaluasi pasar sangat diperlukan. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan harus mengetahui posisi dan keunggulan dalam bersaing. Suatu usaha akan mampu berkembang apabila strategi yang dimiliki dan dijalankan itu tepat.

³ Panji Anorga, *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: Rineka Cipta. 1997), hal. 215

⁴ Fasoehah & Harnoto, “Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 2014, hal. 2

Strategi merupakan arah yang akan dilalui untuk memulai usaha, maka perencanaan strategi dalam sebuah usaha itu sangatlah penting. Sebelum usaha didirikan, maka perlu membuat perencanaan dengan matang dan mempertimbangkan secara cermat tentang biaya yang akan dikeluarkan dalam mendirikan usaha serta produksi usaha, alat produksi yang digunakan, pekerja yang ahli sesuai dengan bidangnya, dan lain sebagainya. Perencanaan yang benar sangat diperlukan agar tidak mengeluarkan banyak biaya dan tentunya hasil produksinya memuaskan.⁵

Dengan keadaan pasar yang semakin bersaing ketat, memaksa banyak perusahaan untuk melakukan peninjauan kembali pendekatan strategi pemasaran yang digunakan. Saat ini banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam membangun suatu keberdayaan dengan tujuan menyenangkan dan membuat pelanggan loyal. Dengan demikian perusahaan yang berdasarkan hubungan dengan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan yang meliputi beberapa faktor diantaranya harga, kualitas produk, pelayanan, lingkungan, merek dan promosi. Dengan adanya faktor-faktor tersebut tentunya bisa sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat memperluas cakupan pemasaran dan mencari keuntungan sebesar-besarnya, sehingga perusahaan dapat memberikan kontribusi bagi kelangsungan hidup usaha bisnisnya.

⁵ Azhari, "Analisis Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Pada Sentra Industri Mebel PT. Pandu Wira Desa Sukorejo Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro" Jurnal: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial, hal. 35-37

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* pemasaran merupakan proses sosial manajerial, dimana individu atau kelompok dapat memperoleh sesuai yang kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶ Agar dapat mencapai tujuannya secara efisien perusahaan-perusahaan bisnis saat ini menerapkan strategi pemasaran yang bermasyarakat yang berorientasi pada konsumen, tujuan dan sistem.⁷ Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah cara pengusaha agar dapat mempengaruhi konsumennya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan dalam 4 variabel yang dikenal dengan “4P” (*Product, Price, Place, Promotion*). Yang pertama *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumen. Yang kedua *Price* (Harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Yang ketiga *Place* (Tempat) merupakan tempat kegiatan yang membuat

⁶ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks. 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal 7

⁷ Soofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafind Persada, 2007), hal. 167

produk dapat dijangkau oleh konsumen. Yang terakhir *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menunjukkan keistimewaan produk yang dimiliki. Aktivitas bauran pemasaran berperan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik maka perusahaan dapat meraih keberhasilan bisnisnya, yaitu hasil produksinya dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga produk perusahaan dapat meingkat.⁸

Sektor industri di Kabupaten Tulungagung mempunyai industri yang sangat beragam. Adapun jenis industri kecil yang berada di kabupaten Tulungagung berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian (DISPERINDAG) kabupaten Tulungagung tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Jenis dan Jumlah Unit Industri Kabupaten Tulungagung

NO	Jenis Industri	Jumlah Unit Usaha
1	Makanan, Minuman, Tembakau	1.643 Unit
2	Tekstil, Barang Kulit, dan Alas Kaki	815 Unit
3	Olahan Tanah Liat	398 Unit
4	Olahan Semen, Besi, Barang Bangunan	459 Unit
5	Meubel dan Furniture (Olahan Barang Dari Kayu)	284 Unit
6	Kerajinan (Barang dari Bambu dan Sejenisnya)	109 Unit

⁸ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001), hal. 542

7	Perabotan Rumah Tangga	202 Unit
8	Alat Angkutan, Mesin, dan Peralatan	44 Unit
9	Industri Logam dan Barang Galian Bukan Logam	60 Unit
10	Kertas dan Barang Percetakan	86 Unit
11	Olahan Batu dan Sejenisnya	206 Unit
12	Pupuk, Kimia, dan Barang Karet	53 Unit
12	Souvenir dan Barang Lainnya	182 Unit
	Jumlah	4.541 Unit

Sumber: DISPERINDAG Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan data tersebut, Kabupaten Tulungagung mempunyai banyak industri yang bergelut di bidang bisnis. Dengan banyaknya bisnis di bidang industri, maka persaingan bisnis untuk mendapatkan loyalitas konsumen juga akan semakin sengit.

Keberhasilan suatu usaha akan didapatkan ketika perusahaan dapat melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan saat ini, yaitu dapat memahami dan melayani kebutuhan dan keinginan serta menarik minat beli konsumen. Dengan keadaan seperti ini maka dapat mendorong para pelaku usaha agar dapat mengatasi keadaan pasar yang berkesinambungan. Oleh karena itu, agar usaha yang dijalankan tetap bertahan, pelaku usaha harus mampu menganalisis peluang, menganalisis pasar, menciptakan dan memformulasikan strategi pemasaran, mengembangkan kinerja, serta membuat susunan anggaran dan laporan kinerja perusahaan. Sehingga, perencanaan

bisnis harus dibuat dengan sebaik mungkin, agar bisnis terus berkembang dan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.⁹

Salah satu yang peneliti lihat adalah usaha dagang yang ada di salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Tulungagung, tepatnya di Kecamatan Kedungwaru yaitu usaha dagang di bidang konveksi pakaian dalam yaitu UD. Lancar Abadi. UD. Lancar Abadi merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang industri konveksi. Strategi pemasaran produk yang dilakukan UD. Lancar Abadi yaitu melalui mulut ke mulut atau promosi secara langsung. Industri penggergajian kayu ini juga mengalami banyak tantangan sebagaimana permasalahan industri konveksi lainnya. Dalam menjalankan usahanya, UD. Lancar Abadi kerap mengalami permasalahan volume penjualan yang disebabkan karena keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis, kualitas produk yang dihasilkan, persaingan industri sejenis, serta strategi pemasaran yang kurang tepat.

Salah satu indikator yang menandai keberhasilan strategi pemasaran itu berhasil atau tidak dapat dilihat dari pencapaian penjualan perusahaan tersebut dalam beberapa periode. Besarnya volume penjualan juga mempengaruhi besarnya *profit* yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.¹⁰ Oleh karena itu, UD. Lancar Abadi harus selalu berusaha keras untuk menciptakan loyalitas konsumennya. agar volume penjualan mereka meningkat dengan pemasaran produk yang tepat melalui strategi pemasaran yang diharapkan

⁹ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000), hal. 3-4

¹⁰ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2001), hal.

dengan upaya tersebut tingkat volume penjualan perusahaan akan mengalami kenaikan.¹¹ Dalam menjalankan usahanya, UD. Lancar Abadi harus menciptakan teknik pemasaran baru guna pengembangan usahanya dan tentunya tetap berpegang pada strategi. Dengan menggunakan teknik pemasaran yang baru, dapat menjadi sebuah kunci keberhasilan perusahaan dalam pembangunan loyalitas konsumen, semakin banyak konsumen yang loyal terhadap suatu produk maka tingkat volume penjualan dipastikan meningkat dan perusahaan juga akan mengalami peningkatan keuntungan. Oleh karena itu, keberhasilan dalam membangun loyalitas konsumen, maka kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada jangka panjang.¹²

Alasan peneliti mengambil judul ini karena di Kabupaten Tulungagung memiliki banyak usaha konveksi salah satunya yaitu industri konveksi UD. Lancar Abadi. UD. Lancar Abadi memproduksi berbagai macam pakaian dalam dari laki-laki dan perempuan dewasa serta pakaian dalam anak-anak. Perkembangan pasar di bidang konveksi saat ini terus meningkat, dan juga persaingan antar produk sejenis. Oleh karena itu, UD. Lancar Abadi harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang terbaik agar usaha yang dilakukan UD. Lancar Abadi tetap *eksis* dan jaya ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

¹¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 1-15

¹² Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”, Jurnal: STIE AMA SALATIGA, hal. 71

Sedangkan alasan peneliti memilih lokasi penelitian di UD. Lancar Abadi karena UD. Lancar Abadi merupakan salah satu industri di bidang industry konveksi yang ada di Kabupaten Tulungagung sudah dikenal dengan hasil produk yang memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama. Pemasaran yang dilakukan sudah mencapai luar kota hingga luar pulau. Patokan harga untuk produk yang dihasilkan oleh UD. Lancar Jaya sangat terjangkau, sehingga mampu bersaing dengan baik dengan unit dagang sejenis lainnya.

Semakin banyaknya jumlah industri konveksi yang bermunculan menyebabkan volume penjualan termasuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan semakin menurun. Hal ini ditunjukkan bahwa konsumen mulai beralih dan mencari produk sejenis karena perbedaan harga, kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar loyalitas konsumen dan kelangsungan usaha UD. Lancar Abadi tetap berjalan.

Setelah mengamati permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul : “Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Pada UD. Lancar Abadi Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang didapat yaitu;

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD. Lancar Abadi dalam menciptakan loyalitas konsumen?
2. Bagaimana kendala serta solusi strategi pemasaran yang dilakukan UD. Lancar Abadi dalam menciptakan loyalitas konsumennya ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pada UD. Lancar Abadi dalam menciptakan loyalitas konsumen
2. Mendeskripsikan kendala serta solusi strategi pemasaran yang dilakukan UD. Lancar Abadi dalam menciptakan loyalitas konsumennya.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan tujuan untuk mengantisipasi pemaparan yang luas dan menyimpang. Maka penelitian ini memiliki batasan-batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha UD. Lancar Abadi dalam menciptakan loyalitas konsumen
2. Penelitian berfokus pada kendala serta solusi strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha UD. Lancar Abadi dalam menciptakan loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran pada pengembangan ilmu dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dengan demikian penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi penelitian di masa mendatang. Selain itu, pihak terkait juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan bisnis konveksi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi serta memberikan solusi alternatif untuk perusahaan ketika menghadapi permasalahan. Sehingga mendapatkan informasi dan wacana baru tentang strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas konsumennya, yang kemudian dapat diformulasikan serta dikembangkan oleh pihak-pihak yang memiliki usaha sejenis yaitu industri konveksi.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangasih kepada perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung sebagai rujukan mahasiswa dalam melakukan penelitian di bidang kewirausahaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau tambahan wawasan dan pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan tindakan penentuan rencana oleh pemimpin organisasi yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi serta langkah pencapaian dalam tujuan.¹³

b. Pemasaran

Pemasaran yaitu aktivitas manusia dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁴

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.¹⁵

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan pada merek, toko, barang berdasarkan perilaku positif dalam pembelian secara

¹³ Ronal Wantrianthos, dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2002), hal. 192

¹⁴ Warnadi, Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 1-3

¹⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. (Deepublish: Sleman. 2019), hlm. 114

berulang-ulang. Pelanggan atau konsumen adalah orang yang datang secara berulang kali guna memenuhi pemuasan diri dalam memiliki dan produk dan jasa.¹⁶

2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahan dalam penafsiran oleh pembaca dari istilah-istilah yang ada di judul skripsi. Definisi operasional pada penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Pada UD. Lancar Abadi Kedungwaru Tulungagung” membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Lancar Abadi dalam menciptakan loyalitas konsumen.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi dengan sistematika yang beragam supaya memudahkan pembacaan dan pemahaman, dengan demikian penulisan skripsi ditulis dengan menggunakan sistematika sebagai berikut:

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Adapun bagian inti berisi enam bab, yang terdiri dari:

¹⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta, Deepublish Publisher, 2019), hal. 93

- BAB I Pendahuluan, dalam bab ini akan dijelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan masalah, mafaat penelitian dan penegasan istilah.
- BAB II Landasan Teori, bab ini menjelaskan teori-teori tentang variabel yang akan dibahas dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu dan kerangka konseptual berpikir.
- BAB III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV Hasil Penelitian, bab ini menjelaskan tentang hasil informasi selama proses penelitian. Bab ini memaparkan masalah yang muncul beserta jawabannya. Informasi berasal dari observasi, wawancara, dokumentasi maupun informasi secara tidak langsung.
- BAB V Pembahasan, bab ini menjelaskan tentang pembahasan mengenai permasalahan yang sedang diteliti guna menjawab rumusan masalah.
- BAB VI Penutup, bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dibuat atas data temuan dari penelitian. Kesimpulan memuat ringkasan hasil penelitian dan saran berisi argument dari peneliti yang ditujukan kepada pihak yang bersangkutan dalam penelitian dengan tujuan perbaikan kearah yang lebih baik.

Bagian akhir, pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.