

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dari tahun ke tahun akan semakin maju dan sangat pesat seiring dengan semakin tingginya permintaan konsumen terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya.

Setiap perusahaan atau seorang wirausaha akan terus semakin mengembangkan usahanya. Dengan menerapkan manajemen akan menjadi lebih efektif bagi perusahaan itu sendiri. Sebuah perusahaan akan menjadi lebih maju apabila memiliki struktur yang jelas dan tepat. Keberhasilan perusahaan merupakan sebagai tolok ukur ukuran bagi perusahaan yang telah menerapkan berbagai macam strategi dalam upaya meningkatkan penjualan.

Strategi merupakan suatu hal yang sangat begitu penting bagi perusahaan sebagaimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yaitu dengan mendapatkan laba dan mencapai penjualan yang tinggi dengan begitu sebuah perusahaan akan terus semakin berkembang. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk memajukan usahanya sehingga dalam persaingan bisnis

memerlukan strategi yang berbeda-beda dengan perusahaan lain. Ciri khas perusahaan akan semakin membuat perusahaan itu sendiri dikenal oleh banyak konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memiliki atau membeli barang tersebut.

Pemasaran merupakan suatu proses memanajerial, bagi seorang kelompok-kelompok dan individu-individu, mereka akan memperoleh apa .,yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, melalui sebuah produk-produk dari perusahaan satu ke perusahaan lain. Maka dari itu pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan produk dari perusahaan sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk mengerti atau memahami minat konsumen atau pelanggan guna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut, sehingga produk akan terjual dengan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti dan dapat memahami apa yang menjadi permasalahan di perusahaanya sehingga memerlukan sebuah strategi pemasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa istilah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Bauran pemasaran sebagai salah satu cara sebagaimana seorang pengusaha dapat memengaruhi calon konsumennya yang sedang memerlukan perencanaan atau pemilihan produk atau jasa yang matang serta memerlukan sebuah tindakan-tindakan yang efektif atau akurat.

Dalam usaha tidak terlepas dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan karena faktor-faktor tersebut termasuk penting mampu menganalisis terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Faktor eksternal dan faktor internal dapat dianalisis dengan menggunakan analisis bauran pemasaran.

Penjualan merupakan sebuah target perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebuah perusahaan akan menjual produknya dengan menggunakan strategi pemasaran. Penjualan yang tinggi akan menghasilkan pendapatan yang tinggi pula sehingga sebuah perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu bidang usaha yang saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah dibidang produksi kebaya khas Bali. Usaha yang dijalankan oleh salah satu warga dari Desa Banaran ini yang pada beberapa tahun lalu memproduksi kebaya khas Bali tersebut menggunakan tenaga mesin yang dioperasikan oleh manusia. Sehingga dengan berkembangnya kecanggihan teknologi akan menjadi pengaruh dalam meningkatkan produktifitas dalam upaya untuk meningkatkan kualitas dan untuk meningkatkan penjualan. Pengaruh teknologi yang dimaksud yaitu mengubah mesin menjadi canggih dengan kualitas yang jauh lebih baik dari mesin sebelumnya. Sehingga produk yang dihasilkan akan lebih banyak dan lebih bagus, akan tetapi hal tersebut bergantung pada manusia yang mengoperasikannya.

Sebagai salah satu usaha industri bordir kebaya Bali, sangat diperlukan strategi-strategi dalam mengembangkan usaha. Dalam menjalankan usaha, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan berkembangnya usaha. Faktor-faktor tersebut yaitu menerapkannya strategi bauran pemasaran 4P, faktor internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 1.1
Hasil Produksi Tahun 2020

No.	Jenis Produksi	Hasil Produksi		Nilai Produksi
		Jumlah	Satuan	
1.	Bordir	17.280	Potong	Rp. 112.320.000

Kebaya merupakan jenis pakaian adat tradisional daerah yang dapat ditemukan di berbagai banyak wilayah di Indonesia. Tak hanya dapat ditemukan kebaya di daerah Pulau Jawa, akan tetapi juga dapat ditemui pada saat berkunjung ke Bali. Meskipun terlihat sama, tetapi kebaya khas Bali mempunyai ciri khas yang berbeda dengan kebaya yang biasa digunakan oleh orang-orang dari suku Jawa.

Masyarakat Bali sering menggunakan kebaya tradisional tersebut dalam berbagai kesempatan. Bahkan, kebaya tersebut menjadi pakaian adat yang wajib digunakan pada saat melakukan aktivitas sembahyang di pura. Meskipun bisa disebut sebagai pakaian tradisional, kebaya sudah terbukti mampu menjadi salah satu pakaian favorit. Meskipun kebaya Bali digunakan sebagai pakaian adat yang berasal dari Bali, namun memiliki desain yang atraktif, modern dan kreatif. Sehingga dapat menyamakan kedudukan dengan pakaian modern saat ini. Golongan usia yang

memakaipun juga tidak hanya orang yang sudah berumur, akan tetapi pada golongan usia remaja bahkan golongan anak-anak juga tidak malu memakai pakaian adat tersebut. Dikarenakan model desain yang sangat modern bagi usia remaja dan anak-anak. Sehingga sasaran pemasaran produk berada di wilayah Pulau Bali.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan sebagai tema judul penelitian skripsi. Dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bordir Kebaya Khas Bali Metro Embroidery Banaran Kauman Tulungagung)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk kebaya khas Bali ?
2. Apa yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan penjualan produk kebaya khas Bali ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk kebaya Bali.
2. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan penjualan produk kebaya khas Bali.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan lebih tentang strategi pemasaran kebaya khas Bali dalam menarik minat konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi lembaga usaha Kebaya Bali

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bentuk evaluasi masukan dalam perkembangan usaha kebaya bali yang berlandaskan kekreatifitasan, kejujuran dan keuletan serta perjalanannya mampu untuk tetap maju dan dapat menjadikan sebagai catatan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan serta menambah wawasan kepada peneliti selanjutnya mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

serta bisa dijadikan untuk referensi bagi mahasiswa khususnya bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Istilah strategi pemasaran

Strategi merupakan sebuah langkah-langkah dalam suatu perusahaan guna untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan istilah pemasaran merupakan sebuah kegiatan manusia yang mengarah dalam bentuk usaha untuk memuaskan segala keinginan dan kebutuhan dalam berkehidupan.²

Pemasaran berkembang di dalam perusahaan karena berperan sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan penjualan melalui pemasaran atau promosi. Jadi strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perusahaan untuk memasarkan produknya melalui langkah-langkah yang telah dibuat oleh perusahaan sehingga mencapai tujuan.

b. Istilah penjualan

Penjualan merupakan tujuan yang paling utama dari sebuah perusahaan. Perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga penjualan akan terus berjalan dengan lancar. Penjualan merupakan pemindahan hak milik barang dan jasa yang dilakukan oleh

² Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hal. 3

seorang penjual dan pembeli dengan sebuah harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

2. Definisi Operasional

Untuk mencegah melebarnya pembahasan yang akan dilakukan maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dan faktor internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan penjualan kebaya khas Bali pada usaha metro embroidery. Sehingga analisis tersebut sebagai evaluasi dalam meningkatkan produk.

F. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Di dalam penelitian ini memiliki batasan masalah yang akan diteliti. Seperti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan sebuah produk sehingga tercapai tujuan atau target penjualan. Dengan menggunakan strategi pemasaran produk akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi dari skripsi ini maka sistematikanya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, identifikasi dan batasan masalah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan berbagai teori tentang definisi pemasaran, manajemen pemasaran, definisi strategi, strategi pemasaran, penjualan, faktor internal dan faktor eksternal, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang paparan data dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang klasifikasi antara teori dan temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN