

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk penetapan harga, penyaluran produk kepada konsumen guna memaksimalkan penjualan dan laba yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan barang ataupun jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Selain itu strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar yang dilakukan target oleh seorang pengusaha. Penetapan strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Tujuan utama perusahaan didirikan, selain untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah untuk mendapatkan keuntungan yang layak. Dengan adanya keuntungan yang layak maka dimungkinkan suatu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya bahkan dapat mengembangkan usahanya untuk lebih maju dan berkembang. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha menghasilkan barang yang berkualitas tinggi namun harganya relatif rendah, serta menentukan strategi pemasaran yang baik.

Definisi pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan dan

pengiriman produk ke konsumen. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram, atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Bukan hanya itu saja dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan oleh perusahaan.

Menurut Stanton, definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.² Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka

² Dharmmesta dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta : Liberty, 2001), hlm 5

segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan memperoleh laba.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi bisa berupa iklan, penjualan personal (*Personal Selling*), publisitas, promosi, penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut serta pemasaran melalui acara maupun pengalaman.

Semakin pesat dan canggihnya perkembangan teknologi akan menjadikan sebagai tantangan bagi pelaku bisnis dan dapat mendorong pelaku bisnis agar mampu menguasai teknologi tersebut. Pada era globalisasi saat ini, mengakibatkan persaingan bisnis yang lebih ketat, dimana semua perusahaan dituntut dengan keras demi terpenuhinya kebutuhan konsumen dan berupaya menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan tersendiri dan lebih jelasnya berbeda dengan pesaing.

Disaat persaingan bisnis itu terjadi, Kondisi terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan supaya berhasil persaingannya adalah dengan cara membangun strategi perusahaan dengan sebaik mungkin agar tercapainya tujuan perusahaan guna semakin meningkatnya

daya tarik konsumen. Agar tercapai tujuan tersebut, maka tiap perusahaan harus berusaha memproduksi barang dan jasa dengan maksimal dan tentunya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam bisnis nasa ini menggunakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) atau sistem penjualan langsung berjenjang. Dengan adanya sistem MLM ini konsumen dapat melakukan pembayaran di awal (sebagai modal join bisnis NASA) untuk mendapatkan kartu member distributor resmi PT. Natural Nusantara (NASA) serta mendapatkan hak kemitraan dengan mengajak orang lain untuk bergabung sebagai mitra kerja atau member dengan tujuan untuk mendapatkan bonus dari kantor dan mendapatkan selisih harga konsumen. Pada bisnis NASA ini harga distributor dan harga konsumen mempunyai perbedaan yang sudah ditentukan dari kantor dan disaat penjualan produk tidak diperbolehkan menjual dibawah harga distributor. Kalau sudah menjadi distributor atau member, nanti akan mendapatkan harga distributor dan mendapatkan selisih harga. Jadi harga konsumen itu dapat diartikan sebagai laba dari distributor atau member tersebut.

Distributor atau member juga menggunakan produk- produk dari NASA ini, selain dipakai untuk diri sendiri mereka juga menjual produk kepada konsumen. Disaat konsumen memilih produk, kualitas produk merupakan salah satu hal yang terpenting dan mempengaruhi daya tarik konsumen. Produk yang akan ditawarkan sebaiknya produk yang bagus aman dan kualitasnya terjamin. Karena yang diutamakan oleh konsumen

yaitu bagusnya kualitas produk itu sendiri. Apabila kualitas produk itu bagus, konsumen akan lebih banyak yang memilih dan menyukai produk itu. Perusahaan juga harus melakukan berbagai usaha agar dapat menghasilkan produk yang kualitasnya tinggi, caranya adalah dengan diterapkannya pengontrolan ketat dalam setiap proses pembuatan produk, dari penyiapan bahan baku hingga penyimpanan produk yang sudah selesai. Kualitas produk yang bagus dan harga terjangkau, akan menambah daya minat konsumen yang akan membeli produk tersebut. Untuk konsumen juga banyak yang sudah membuktikan bahwa kualitas pada produk NASA ini sangat bagus, karena produknya terbuat dari bahan yang herbal yang aman dan sudah BPOM.

Selain itu harga merupakan bagian penting mengenai suatu produk, karena akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Disaat menentukan harga , perusahaan juga perlu pertimbangan khusus, untuk produk yang kualitasnya bagus nantinya mendapat harga yang tentunya mahal dan juga sebaliknya. Jika kulatisanya biasa saja perusahaan akan mengasih harga yang standar, karena harga adalah alat penentu keberhasilan dari setiap perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen adalah akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli produk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian seleksi terhadap dua pilihan atau lebih dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan

tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa, keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dari beberapa pilihan yang ada untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selanjutnya konsumen dapat memutuskan pilihannya dan kemudian dapat menentukan sikap yang harus di ambil.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran Produk PT Natural Nusantara (NASA) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Desa Simo Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk NASA (Natural Nusantara) dalam meningkatkan penjualan di Desa Simo Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan pemasaran produk NASA (Natural Nusantara) dalam meningkatkan penjualan di Desa Simo Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk NASA (Natural Nusantara) dalam upaya meningkatkan penjualan di Desa Simo Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk NASA (Natural Nusantara) dalam meningkatkan penjualan di Desa Simo Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui penerapan pemasaran produk NASA (Natural Nusantara) dalam meningkatkan penjualan di Desa Simo Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif Islam.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis fokuskan kepada strategi pemasaran produk NASA (Natural Nusantara) dalam upaya meningkatkan penjualan di Desa Simo Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ekonomi yang terkait dengan strategi pemasaran produk.

- b) Menambah khazanah keilmuan yang dapat dijadikan bahan acuan untuk penulisan lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pihak Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih keustakaan, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

b) Bagi Lembaga

Melalui penelitian yang dilakukan semoga mampu menyumbangkan beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk NASA (Natural Nusantara) agar semakin berkembang pesat.

c) Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk menambah pemahaman aspek permasalahan yang di teliti yaitu upaya yang dilakukan lembaga keuangan, khususnya dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah.

d) Bagi Peneliti Kemudian

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang akan datang bagi penelitian sejenis.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini bisa diartikan sebagai penegasan judul. Adanya penegasan judul ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah penafsiran istilah yang terdapat dalam judul proposal. Untuk itu, peneliti

ingin memberikan penegasan terhadap istilah-istilah yang ada di judul penelitian.

1. Penegasan Konseptual

a) Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.³

b) Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingatkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.⁴

c) Strategi Pemasaran

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.⁵ Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu mengantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu

³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Offset, 2005), hal. 67.

⁴ Philip Kotler dan G Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997) hal. 3.

⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1987), hal. 168.

memenangkan persaingan. Seringkali seorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien yang menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.⁶

d) Penjualan.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁷ Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka secara operasional yang dimaksud dari “ Strategi Pemasaran Produk NASA (Natural Nusantara) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Simo Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung” adalah strategi yang dilakukan sebuah perusahaan maupun pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usahanya.

⁶ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Maagement Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004), hlm 152

⁷ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta : BPFE, 1998), hlm 8

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penyusunan skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu, bagian awal, utama, dan akhir.

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Terbagi menjadi enam bab yaitu:

BAB I Pendahuluan, yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka, yang meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian yang meliputi: 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, yang meliputi: paparan data, temuan penelitian dan analisis data.

BAB V Pembahasan, berisikan analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI Penutup, yang meliputi: kesimpulan dan saran/rekomendasi

3. Bagian Akhir

Terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.