

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dimana memiliki banyak kekayaan dan sumberdaya alam yang begitu melimpah ruah. Sumberdaya yang ada di Indonesia dapat menjadikan modal bagi masyarakat untuk meningkatkan pembangunan perekonomian di Indonesia, seperti halnya pada sektor pertanian. Sektor pertanian ini merupakan angka penyumbang perekonomian yang paling tinggi, dimana sebagian wilayah Indonesia merupakan sektor pertanian. Dengan hal itu, kekayaan dan sumberdaya alam yang melimpah dan sumberdaya manusia yang mumpuni dapat menjadikan nilai tambah perekonomian di Indonesia.¹ Pada saat ini banyak kita jumpai hasil-hasil olahan alam yang memiliki nilai jual yang tinggi, seperti olahan yang berasal dari pohon kakao. Dimana hasilnya dapat dijadikan berbagai jenis olahan makanan ataupun minuman yang memiliki ekonomis yang cukup tinggi.

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak produk olahan yang sejenis yang diperjualbelikan di pasaran. Kondisi seperti inilah menyebabkan persaingan dalam merebutkan hati konsumen dan kondisi yang ada di pasar. Dengan adanya persaingan seperti inilah, pengusaha hendaknya mengetahui keadaan pasar terlebih dahulu sehingga produk

¹ Retno Febriyastuti Widyawati, *Analisis Keterkaitan Sektor Pertanian Dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia (Analisis Input Output)*, Vol. 13, No. 1, 2017, hal. 14-15

ataupun jasa yang telah diproduksi dapat diterima dan dapat ditawarkan kepada semua konsumen.

Semakin banyaknya usaha makanan dan minuman yang berasal dari coklat dapat menjadikan keuntungan bagi konsumen, tetapi juga dapat menjadi permasalahan bagi produsen. Keuntungan yang didapat dari konsumen terletak pada harga yang jauh lebih murah sedangkan bagi produsen yang sejenis ini harus bersaing agar mendapatkan hati konsumennya dan produsen juga mendorong agar lebih inovatif dalam mengembangkan usaha makanan dan minuman agar dapat menarik minat konsumen.

Persaingan diantara usaha-usaha yang sejenis ini membuat keadaan suatu pasar menjadi berubah, dimana suatu pasar ini akan berpegang kepada kekuatan pasar yang terletak pada pembeli dan penjualnya. Dalam hal itu setiap produsen ataupun pengusaha mencari sebuah peluang usaha semaksimal mungkin untuk mencari pembeli yang mengedepankan permintaan dan minat dari konsumen.² Terjaganya eksistensi usaha akan melihat seberapa besar dari kemampuan usaha dalam mendapatkan harapan pada pasar yang ada. Dengan adanya kondisi seperti inilah, peran dari bidang pemasaran ini menjadi tolak ukur dalam keberlangsungan usaha. Fungsi dari pemasaran ini tidak hanya untuk keberlangsungan usaha tetapi juga untuk melihat seberapa ketatnya persaingan pasar.

Setiap perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa memerlukan adanya kegiatan pemasaran yang tepat, karena pemasaran adalah bagian

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 68

pokok dalam kegiatan di setiap perusahaan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan itulah yang dapat menyebabkan setiap perusahaan dapat berkembang dengan baik. Untuk itulah, di setiap perusahaan harus memperhatikan kebijakan produk harga jual, promosi, dan inovasi.

Perkembangan usaha saat ini menunjukkan bahwa persaingan akan semakin meningkat. Perusahaan yang memiliki skala besar ataupun kecil dapat bersaing untuk mendapatkan tempat pemasaran dengan berbagai macam cara untuk menjual produk yang telah mereka hasilkan. Dengan hal ini para pengusaha harus mendapatkan pasar agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan menerapkan metode strategi pemasaran yang tepat dan baik.

Bagi perusahaan strategi pemasaran sangat penting dan strategi pemasaran digunakan untuk mengetahui bahwa strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan tepat dan sesuai dengan apa yang akan diperjual belikan. Dengan adanya strategi yang tepat inilah akan memudahkan para konsumen untuk menerima produk-produk yang dihasilkan.

Keberhasilan dari suatu usaha inilah dalam melakukan pemasaran produk-produknya sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan baik, sehingga perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan permintaan dari semua konsumen dan dapat meyakinkan kepada mereka bahwa produk yang telah dihasilkan merupakan produk yang unggul.

Harga (*price*) merupakan bagian dari aspek bauran yang baik untuk menunjukkan nilai pada suatu produk ataupun layanan yang diberikan. Harga adalah nilai yang digunakan untuk menukar ataupun transaksi yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Penetapan harga inilah memiliki peranan penting terhadap persaingan antar perusahaan.

Promosi (*promotion*) adalah komponen pemasaran yang sangat penting dan dapat meningkatkan penjualan, sehingga dapat memberikan keuntungan kepada perusahaannya. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk menyampaikan informasi dalam meningkatkan persepsi, nilai dan untuk mengontrol volume penjualan.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk maupun layanan yang tersedia. Dalam penyusunan strategi pemasaran ini perlu disusun oleh organisasi atau bagian pemasaran agar proses penjualan produk atau layanan bisa berjalan dengan sukses dengan ditandai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dijual. Oleh karena itu pemasaran yang baik harus mampu untuk menciptakan manfaat bagi konsumen.

Menurut Hamel dan Prahalad bahwa

Strategi 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.³

³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 16

Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas dari pembeli dan penjual yang digunakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai tukar, sehingga antara individu maupun kelompok dapat mempertukar barangnya. Pemasaran ini digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari masyarakat yang ingin mendapatkan produk ataupun jasa, sehingga tanggapan dari mereka dapat menentukan penawaran. Kegiatan dari pemasaran itu sendiri tidak hanya sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, melainkan juga menciptakan transaksi jangka panjang yang dilakukan oleh distributor, pelanggan, dan pemasok.⁴

Penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pembeli, dimana penjual yang menyediakan barang yang akan dibeli oleh pembeli yang digunakan untuk menyesuaikan keinginan dengan hasil barang yang telah dipesan oleh penjual serta menyepakati sebuah janji dari harga yang diberikan oleh kedua belah pihak dimana mereka sehingga mereka memiliki keuntungan.⁵

Rumah Coklat berada di desa Karangan kecamatan Karangan kabupaten Trenggalek, yang berdiri sejak tahun 2017. Untuk bisa bertahan di tengah banyaknya persaingan yang sejenis ini, Rumah Coklat tentu memiliki strategi pemasan yang baik sehingga dapat bertahan dan terus meningkatkan penjualannya. Rumah Coklat merupakan salah satu tempat yang digunakan

⁴ Philip Kotler dan Gay Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 25

⁵Johnson Alvanco, *Practical Communication Skil:Sistem Komunikasi Model Umum Dan HORENSO Untuk Sukses Dalam Bisnis, Organisasi, Dan Kehidupan*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hal. 235

sebagai tempat wisata edukasi dan juga memberikan berbagai macam produk yang dihasilkan dari bahan dasar coklat. Rumah Coklat merupakan destinasi wisata edukasi yang mengusung tema keunggulan dari pohon kakao yang dihasilkan dari fermentasi coklat di Kabupaten Trenggalek sendiri. Olahan coklat yang dihasilkan berupa minuman coklat ataupun makanan ringan.

Adapun keunikan dari Rumah Coklat sendiri yaitu dengan menawarkan berbagai macam pembibitan dari tanaman kakao, budidaya kakao, pemanenan buah kakao, teknik fermentasi biji kakao dengan benar dan juga mengedukasi kepada pengunjung mengenai kakao. Selain itu Rumah Coklat juga menawarkan proses pembuatan coklat mulai dari biji kakao hingga menghasilkan olahan coklat yang bernilai. Tidak hanya itu saja, Rumah Coklat terletak di jalan raya Karanganyar sehingga memudahkan para pengunjung untuk datang. Rumah Coklat juga menyiapkan gazebo yang digunakan untuk bersantai dengan menikmati olahan coklat dan juga menyiapkan Galeri Rumah Coklat yang menjual berbagai macam olahan coklat ataupun makanan yang dihasilkan dari UMKM di Trenggalek.

Dengan semakin berkembangnya Rumah Coklat membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkannya. Selain itu, setiap perusahaan strategi yang diterapkan tidak sama sehingga dapat menjadikan wawasan dan motivasi untuk usaha yang lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk dianalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Coklat dalam meningkatkan

penjualan. lokasi dari Rumah Coklat sendiri juga strategis, sehingga diharapkan dapat memudahkan kelancaran dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti berkeinginan untuk menganalisis serta mempelajari tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada Rumah Coklat dalam meningkatkan penjualannya. Maka peneliti mengambil dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek?
2. Bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek?
3. Bagaimana strategi inovasi untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek?
4. Bagaimana strategi harga untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa segmentasi untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek.

2. Untuk menganalisa strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek.
3. Untuk menganalisa strategi inovasi untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek.
4. Untuk menganalisa strategi harga untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek.

D. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah pada penelitian ini adalah untuk menghindari adanya batasan yang tidak terkendali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah fokus pada strategi pemasaran pada Rumah Coklat dalam meningkatkan penjualannya.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Berikut ini penjelasan mengenai manfaat dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi dan menambah wawasan keilmuan terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan Yang Di teliti

Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai pengambilan kebijakan dan pertimbangan untuk Rumah Coklat di Desa Karang Kecamatan Karang Kabupaten Trenggalek.

b. Bagi Akademik

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya guna dapat menambah wawasan dan informasi guna menambah kepustakaan dengan upaya untuk mengembangkan keilmuan dan digunakan untuk menambah bahan kajian.

c. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiahnya.

d. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti yang akan datang. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah yang dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian yang dilakukan ini ada beberapa yang akan ditegaskan supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian ini. Adapun penegasan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penegasan Konseptual
 - a. Strategi merupakan suatu konsep yang digunakan untuk mendapatkan tujuan dari setiap organisasi maupun usaha.⁶
 - b. Pemasaran merupakan aktivitas antara pembeli dan penjual yang digunakan untuk mendapatkan barang yang inginkan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai tukar, sehingga antara individu maupun kelompok dapat mempertukar barangnya.
 - c. Penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pembeli, penjual yang memberikan petunjuk pada pembeli untuk menyesuaikan keinginan dengan hasil barang yang telah dipesan oleh penjual serta menyepakati sebuah janji dari harga yang diberikan oleh kedua belah pihak dimana mereka sehingga mereka memiliki keuntungan.⁷
 - d. Rumah Coklat adalah suatu usaha yang bergerak dibidang wisata edukasi berupa pembelajaran pembibitan kakao, budidaya kakao, pemanenan, teknik fermentasi, *cooking class*, dan pengolahan coklat.⁸

⁶Ricky W Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 249

⁷Johnson Alvanco, *Practical Communication Skil...*, hal. 235

⁸Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Trenggalek dalam <https://Dinaspertanianpangan.trenggalekkab.go.id>, yang diakses 6 Mei 2021

2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan memfokuskan pada strategi pemasaran pada rumah coklat dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran merupakan tujuan, kebijakan dan aturan yang digunakan oleh pengusaha untuk memberikan arahan usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Rumah Coklat berlokasi di Desa Karang Kecamatan Karang Kabupaten Trenggalek yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang berbahan dasar dari coklat serta tidak hanya dibidang makanan tetapi Rumah Coklat juga memberikan edukasi mengenai pemanenan hingga menjadi sebuah produk yang bernilai.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian tugas akhir ini terdiri dari enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, serta abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, penelitian terdahulu, kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat uraian mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memuat uraian mengenai paparan data, dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat uraian mengenai pembahasan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini memuat uraian yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini meliputi daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian, daftar riwayat hidup.