

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini (2021) cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing. sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang di produksi akan ditawarkan atau dipasarkan.¹

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan sebelum proses penjualan oleh sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan agar sebuah perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada calon konsumen. Pada era pasar bebas 2021, banyak merk-merk yang menghasilkan produk serupa. Banyaknya merek yang ada dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat

¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta:PT Gramedi Pustaka Utama, 2005) hal. 58

memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran diharapkan dapat menjadi penghubung antara keinginan produsen dan konsumen.²

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan 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 memenangkan persaingan. Seringkali seseorang 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 sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.³

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan pemasaran ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami

² Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. *Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen*. (Jurnal Agribisnis Indonesia, 2018) hal. 151-172

³ Fandi A Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor* (Artikel: Fakultas Ekonomi UG) hal. 2

kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.⁴

Persaingan yang semakin tinggi muncul akibat perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu dan kondisi bisnis yang semakin kompetitif. Semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang didirikan menjadi tanda bahwa persaingan semakin tinggi, baik itu perusahaan berskala besar, menengah maupun kecil. Faktor yang menjadi pemicu tingkat persaingan yang semakin tajam di lingkungan dunia usaha adalah semakin banyaknya perusahaan yang didirikan. Kondisi yang demikian dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam memasarkan produknya, terkadang perusahaan mengalami kesulitan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen, Keadaan ini memaksa produsen untuk lebih berfikir keras dalam menghadapi kondisi. Salah satu solusi dalam menghadapi kondisi tersebut adalah dengan menentukan strategi pemasaran.⁵

Dalam strategi pemasaran, diperlukan analisis terhadap 4P (Product, Price, Place, Promotion).

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.

⁴ Iksan, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Gaung Persada, 2009) hal. 146

⁵ Nur Jannah, Eka. *Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur* (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2019) hal. 1-2

3. Tempat (*Place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk komunikasi dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran
5. Volume Penjualan atau juga disebut kapasitas adalah perhitungan seberapa banyak ruang yang bisa ditempati dalam suatu objek.

Keempat unsur yang terdapat dalam Marketing Mix tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Dengan melakukan analisis 4P, maka dapat diketahui strategi apa yang paling sesuai terhadap pemasaran suatu perusahaan. Hal ini bertujuan supaya produk bisa lebih baik di mata masyarakat dan juga mempermudah untuk menjalankan tugasnya serta meningkatkan penjualan.

Seiring berkembangnya zaman banyak motif batik yang begitu beragam mendorong banyaknya bermunculan penjual batik yang berskala kecil hingga besar. Dengan semakin berkembang dan beragamnya batik setiap pengusaha berlomba-lomba untuk membuat motif batik yang unik yang banyak digemari oleh masyarakat dan bertahan ditengah ketatnya persaingan dagang. Rumah Batik AS merupakan usaha batik menengah yang berada di Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Namun sejauh ini produksi Rumah Batik AS di Desa Jogomerto, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk ini. Pada awal perintisan usaha, Rumah Batik AS masih kesulitan dalam hal pemasaran, sehingga omset yang di hasilkan belum dapat stabil.

Secara lebih rinci, hasil penjualan, Rumah Batik AS dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1. Hasil Penjualan Produksi Rumah Batik AS Tahun 2018, 2019, 2020⁶

NO	Bulan	2018	2019	2020
1	Januari	15	25	29
2	Februari	18	23	27
3	Maret	19	26	25
4	April	17	28	24
5	Mei	18	29	20
6	Juni	19	31	19
7	Juli	20	32	21
8	Agustus	20	33	20
9	September	21	30	19
10	Oktober	23	29	15
11	November	24	33	13

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan jumlah hasil penjualan tiap bulannya mengalami pasang surut. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu Rumah Batik AS dalam menganalisis strategi pemasaran yang tepat. Rumah Batik AS yang terletak dipedesaan membuatnya sedikit mengalami kesulitan saat melakukan pemasaran. Namun saat ini Rumah Batik AS mampu meluaskan pasarnya ke beberapa kota di Jawa. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa Rumah Batik AS dapat lebih memperluas

⁶ Wawancara langsung dengan pemilik Rumah Batik AS pada tanggal 15 September 2021

pemasarannya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran seperti apa yang sesuai dengan Rumah Batik AS, sehingga penulis mengambil judul **“Teori Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Batik AS Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Rumah Batik AS di Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk ?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Batik AS di Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Rumah Batik AS di Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Ngnajuk.
2. Untuk menganalisis faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Batik AS di Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti mengemukakan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Rumah Batik AS Desa Jogomerto, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Pihak narasumber yang terkait yaitu Pemilik Rumah Batik AS, Pegawai Rumah Batik AS, dan Pembeli.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penulisan skripsi ini yang dapat dijadikan harapan bagi penulis adalah :

1. Manfaat teoritis:

Berdasarkan teori, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan maupun pengetahuan kepada masyarakat umum tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan serta mengatasi faktor-faktor yang menghambat pemasaran.

2. Manfaat praktis:

a. Akademik

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan keilmuannya. Serta dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti lain.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan agar menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki penelitian yang sejenis.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memaknai judul penelitian ini maka perlu adanya penegasan istilah. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan penulis sebagai berikut:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar baik berupa barang maupun jasa.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.
3. Tempat (*place*) adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk serta membuat pembeli tertarik dengan produk.
5. Volume penjualan atau bisa juga disebut kapasitas adalah penghitungan seberapa banyak ruang yang bisa ditempati dalam suatu objek.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran isi skripsi yang terdiri dari : Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat hasil, definisi istilah, sistematika penulisan skripsi.

II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang uraian teori berdasarkan jurnal, buku, atau sumber lainnya yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Bab ini terdiri 4 sub bab yaitu : konsep strategi pemasaran, peningkatan volume penjualan, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, dan sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL TEMUAN

Bab ini membahas tentang Penelitian, terdiri dari: deskripsi data, temuan penelitian, pembahasan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang keterkaitan kategori-kategori atau teori sebelumnya dengan kategori temuan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini terdiri dari dua bab yaitu pembahasan tentang strategi

pemasaran yang diterapkan Rumah Batik AS dan pembahasan tentang faktor penghambat pada Rumah Batik AS.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.