

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan zaman tentu semakin banyak pula aspek yang mempengaruhinya terutama dalam persaingan perdagangan. Dalam perdagangan tersebut tentu membutuhkan beberapa konsep yang mendasar, sehingga apa yang dibutuhkan seorang pedagang atau pemasar bisa bersaing dengan baik, dan sesuai yang diinginkan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan,² penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.³ Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat

² Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm.183.

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, hlm.254.

diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu.

Oleh sebab itu perusahaan melakukan beberapa strategi, Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁴ Sehingga perlu adanya strategi khusus yang harus dibuat seperti halnya strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.⁵

Dalam bauran pemasaran ini bisa mengetahui bagaimana perkembangan terkait produk yang dibutuhkan konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitas, kemudian dari segi promosinya juga berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.⁶ Dan yang selanjutnya penentuan harga maka beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga juga harus diperhatikan.

⁴ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hlm.153-157.

⁵ Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama, 2011), hlm.389.

⁶ Basu Swata Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016), hlm.9.9

Kemudian yang terakhir yakni tempat maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan apakah sesuai keinginan perusahaan atau belum.

Pada penelitian ini peneliti mengfokuskan pada penjualan barang *second* pada sebuah toko *Thrift*. Yang mana *Thrift* itu sendiri merupakan toko atau penjual yang khusus menjual pakaian bekas yang pakaiannya tersebut kebanyakan pakaian yang sudah pernah dipakai namun didalamnya terapat juga pakaian bekas yang bermerk dan masih sangat bagus untuk dipakai, biasanya barang yang ada pada *thrift shop* ini impor dari luar negeri.

Kemudian mengapa peneliti mengambil tema tentang *thrift* ini dikarenakan ada suatu hal yang menarik diantaranya dari adanya barang bekas yang sudah tidak terpakai tersebut masih bisa dimanfaatkan sehingga bisa mengurangi adanya limbah pakaian, selain itu barang *thrift* juga mampu menarik daya minat terhadap anak-anak muda yang mana dengan harga hemat kantong sudah mendapatkan barang-barang brand internasional yang kondisinya cukup layak untuk dipakai seperti yang telah diperjual belikan dalam toko *Radios Thrift Shop* ini.

Toko *Radios Thrift Shop* ini bertempat pada Jl. Waduk Wonorejo Dsn. Bantengan Ds. Mulyosari Kec. Pagerwojo, Kab. Tulungagung, Jawa timur. Dalam produknya toko ini terdiri beberapa jenis pakaian mulai dari *Hodie*, *Thsirt*, Kemeja, Jaket, Celana dll, yang semuanya terdiri dari fashion laki-laki. Dengan demikian Owner dari *Radios Thrift Shop* mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam hal untuk memasarkan produknya pada masyarakat, khususnya pada anak-anak muda yang berdomisili di Tulungagung. Dengan

strategi yang diterapkan, toko ini mampu menarik pelanggan dan juga mampu meningkatkan penjualan setiap bulannya.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai apa saja “Strategi Pemasaran Barang Bekas (*Thrift Shop*) dalam Meningkatkan Penjualan khususnya di Tulungagung”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran “4p” (*product, price, promosi, place*) dalam meningkatkan penjualan produk *thrift market* di Kabupaten Tulungagung.

Dari fokus penelitian tersebut di atas, maka peneliti membuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penentuan segmentasi pasar pada Toko Radios *Thrift Shop* dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana penentuan harga yang diterapkan pada Toko Radios *Thrift Shop* dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh Toko Radios *Thrift Shop* untuk meningkatkan volume penjualan?
4. Bagaimana penentuan tempat yang diterapkan oleh Toko Radios *Thrift Shop* untuk meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui cara dari Toko Radios *Thrift Shop* dalam menentukan segmentasi pasar mengenai barang Thrift.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara menentukan harga yang diterapkan pada Toko Radios *Thrift Shop* dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang diterapkan oleh Toko Radios *Thrift Shop* dalam meningkatkan volume penjualan
4. Untuk mengetahui bagaimana cara dari Toko Radios *Thrift Shop* menentukan tempat dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah bagi penulis maupun pembaca tentang strategi pemasaran dalam menghadapi meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Selain untuk menambah referensi perpustakaan UIN Saiyid Ali Rahmatullah Tulungagung juga sebagai instrumen masukan untuk pengembangan penyampaian materi tentang strategi pemasaran agar kedepannya lembaga dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci

tentang strategi bauran pemasaran sehingga para mahasiswanya lebih memahami

b. Bagi Toko Radios *Thrift Shop*

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan salah satu masukan bagi pelaku usaha penjual barang *Thrift* dalam upaya untuk meningkatkan usahanya

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan ataupun rujukan untuk penelitian tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan. Sehingga dapat memaksimalkan karya ilmiah yang peneliti tersebut serta melakukan kajian yang lebih mendalam.

E. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menggabungkan berbagai kegiatan marketing supaya tercapainya penggabungan yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Dalam Bauran Pemasaran terdapat empat elemen 4P, diantaranya adalah: *Product, price, Place, dan Promotion*.⁷ Adapun variable yang terdapat dalam Bauran Pemasaran tersebut diantaranya adalah:

⁷ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), hlm.180.

- 1) Produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, alih kepemilikan, digunakan, maupun dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, gagasan sebuah pemikiran, yang dapat memenuhi kepuasan dalam kebutuhan.⁸
- 2) Harga, merupakan jumlah nominal yang harus dibayar belangan kepada penjual untuk memperoleh produk.⁹
- 3) Tempat, merupakan media sebagai saluran yang digunakan oleh produsen ataupun penjual untuk menyalurkan produk kepada konsumen atau berbagai aktivitas yang dilakukan dalam upaya penyaluran produk ke tangan konsumen.¹⁰
- 4) Promosi, merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan produk terhadap calon konsumen tentang produk ataupun jasa dengan upaya mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan membeli barang maupun jasa tersebut.¹¹

b. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit

⁸ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.223.

⁹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2008), hlm.63.

¹⁰ M. Fuad Cristine H, & Nurlela Sugiarto, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Puataka Utama, 2009), hlm.128.

¹¹ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneuership)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm.120.

suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.¹²

c. Pakaian bekas (*Thrift*)

Thrift berasal dari thrifty yang berarti cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien (hemat). Thrift dalam kamus urban diartikan sebagai barang bekas. Sedangkan kata thrifting dalam kamus urban diartikan sebagai suatu kegiatan membeli barang bekas. Namun kegiatan ini tidak terbatas pada pembelian barang bekas saja, akan tetapi lebih kepada bagaimana konsumen dapat menemukan kepuasan pribadi jika mendapatkan barang yang keren atau rare (langka) dengan harga dibawah harga aslinya.¹³

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan bagaimana kita dapat mengetahui ukuran variable, dan variable tersebut bisa berupa angka mapapun atribut-atribut tertentu. Diantaranya adalah :

- a. Produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar maupun konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, alih kepemilikan, digunaka, maupun dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, gagasan sebuah pemikiran, yang dapat memenuhi kepuasan dalam kebutuhan. Jadi

¹² Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)[Vol. 2 No. 1 (Mei 2013), hlm.3.

¹³ Ghesa Gafara, "A Brief History Of Thrifting", Uss.Feed, 23 April 2019, Diakses 9 September 2020 <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>

dalam toko *Radios Thrift Shop* ini mereka dalam pemilihan produk melihat mana potensi yang banyak diminati oleh pasar mereka, seperti halnya mereka memilih barang-barang seperti Baju, Jaket, Kaos yang ber era vintage.

- b. Harga, merupakan jumlah nominal yang harus dibayar belanggan kepada penjual untuk memperoleh produk. Dalam menentukan harga Toko *Radios Thrift Shop* Melihat bagaimana pangsa terhadap barang tersebut dan kelangkaan serta merek daripada produk tersebut, sehingga mereka bisa menentukan berapa harga yang pas untuk barang tersebut.
- c. Tempat, merupakan media sebagai saluran yang digunakan oleh produsen ataupun penjual untuk menyalurkan produk kepada konsumen atau berbagai aktivitas yang dilakukan dalam upaya penyaluran produk ke tangan konsumen. Dalam Toko *Radios Thrift Shop* ini bisa dilihat bahwa tempat yang mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan ada banyak sekali salah satu contohnya dengan memilih tempat yang lebih mudah dijangkau dari perkotaan, mengadakan *event* dan colaborasi dengan toko *thrift* lainnya di tempat *coffee shop* yang sering dijumpai oleh anak-anak muda, dll.
- d. Promosi, merupakan kegiatan komunikasi *persuatif* yang dirancang untuk menginformasikan produk terhadap calon konsumen tentang produk ataupun jasa dengan upaya mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan membeli barang maupun jasa tersebut. Promosi yang

dilakukan oleh Toko Radios *Thrift Shop* ini menggunakan berbagai media seperti media *online* dan *offline*, diantaranya:

- 1) *Online*, melakukan saling *paide* promote terhadap sesama toko thrift via instastory maupun post akun medsos, melakukan *Give Away*, *Iklan Medsos*.
- 2) *Offline*, melakukan kolaborasi dan mengadakan *event* buka booth di acara *Coffe Shoop* maupun di konser musik.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian, diantaranya bagian awal, bagian tengah (utama/isi) dan bagian akhir.

1. Bagian awal

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

2. Bagian tengah (Isi)

Untuk memudahkan penulisan dalam peneletian ini dan juga untuk memudahkan dalam pemahaman pembaca skripsi ini maka penulis membagi menjadi enam bab, diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini akan menguraikan beberapa alasan taoritis dan atau alasan praktis mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI: Pada bab ini menguraikan tentang teori mengenai konsep atau variabel yang relevan dalam penelitian. Teori yang dimaksud antara lain, pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix) dan minat beli. Selain teori tentang variabel, pada bab ini juga menguraikan tentang kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB II METODE PENELITIAN: Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN: Pada bab ini berisi tentang pembahasan tentang data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP: Terdiri dari kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.