

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan yang didirikan merupakan faktor pemicu tingkat persaingan yang semakin tajam di lingkungan dunia usaha itu sendiri. Keadaan seperti itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku yang terlibat didalamnya. Di lain pihak, perusahaan dalam usahanya memasarkan suatu produk yang dihasilkan terkadang mengalami kesulitan didalam menyalurkan produknya kepada konsumen, hal ini memaksa perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengantisipasi situasi tersebut.

Di Indonesia terdapat banyak jenis usaha yaitu usaha produksi atau proses pembuatan suatu barang dan juga meliputi jenis usaha kecil, sedang maupun besar. Dengan kekayaan alam yang dimiliki sangat melimpah dan kebutuhan yang semakin tinggi, usaha produksi atau industri kecil menjanjikan masa depan yang menggembirakan dan juga permintaan dari pasar sangat banyak. Pengelola sangat menginginkan sebuah usahanya dapat bertahan hidup dan bahkan berkembang menjadi besar. Konsekuensinya adalah pengusaha harus mengelola usahanya sebaik mungkin untuk meningkatkan pemasaran suatu produk tertentu agar bisa bersaing di pasar.¹

¹ Mudrajad kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 1

Teknologi dibidang informasi memegang peranan penting dalam memajukan kehidupan. Melalui teknologi informasi perusahaan dapat memperoleh keunggulan strategi dalam persaingan antar para pelaku bisnis. Perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Usaha dalam mencapai volume penjualan sangat berdampak positif bagi perusahaan. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan maupun selera konsumen, dapat dipastikan volume penjualan mengalami penurunan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami penurunan volume penjualan dapat berdampak pada penurunan produksi, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut bakal gulung tikar. Dalam menjalankan bisnis tidak semudah membalik telapak tangan. Perusahaan tertuntut harus mampu memahami kebutuhan dan selera konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen.²

Upaya dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan tempat pengiriman, dan efisiensi biaya. Kebijakan untuk pengendalian persediaan produk pada bagian produksi yang menghasilkan tingkat produk terbaik sangatlah penting. Juga pada bagian pemasaran suatu lokasi yang tepat dapat memberi dampak positif pada manajemen dalam mengkoordinasikan perencanaan distribusi, sehingga tingkat kepuasan konsumen maupun keuntungan perusahaan dapat

² Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hal. 146

terjaga. Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat di masuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan.

Menghadapi persaingan yang terjadi maka setiap perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan. Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran. Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan: menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya.³

Adapun pengertian dari masing-masing variable tersebut adalah, produk (*product*) merupakan suatu sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan produk sebagai berikut: penentuan logo dan Moto. Logo merupakan cirri khas suatu perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi, pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian serta

³ Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 58

mudah diingat. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk ditawarkan. Promosi (*Promotion*) adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tempat (*place*) merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya seperti, produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan dari produsen atau penjual kepada konsumen. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen yang mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk jasa yang ditawarkan.⁴

Karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat pada promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Salah satu indikator tanda strategi pemasaran itu berhasil dapat dilihat dari besar penjualan yang

⁴ Richard Edward, *Dasar-Dasar Marketing Modern, Terj. Manullang*, (Yogyakarta: Liberty, 1988), hal. 167

dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam beberapa periode. Menurut Bilson Simamora, penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁵

Setiap negara berupaya untuk meningkatkan kegiatannya di berbagai bidang, baik di bidang ekonomi, pertanian, industri, peternakan, ilmu pengetahuan dan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan berkembangnya perekonomian negara, maka tingkat pengangguran akan dapat dikurangi dan pendapatan masyarakat semakin meningkat. Sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat pula. Pemerintah telah berupaya untuk mengembangkan industri-industri kecil dan menengah setiap daerah, dengan maksud agar tingkat pendapatan masyarakat daerah semakin meningkat, disamping itu industri-industri kecil ini banyak membantu pemerintah dalam menghadapi krisis moneter yang pernah dialami karena industri kecil ini dapat tetap bertahan walaupun menghadapi krisis moneter yang cukup lama.

Selain itu, industri-industri kecil baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Persaingan tentunya sangat sulit dihindari, sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkan. Hal ini terjadi

⁵ Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 9

karena kualitas produk dapat menentukan hasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar, selain itu hal terpenting dalam persaingan bisnis adalah pada kepuasan konsumen. Dimana persoalan yang akan muncul adalah apabila ada produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga akan menimbulkan kompetisi atau persaingan yang sangat ketat untuk merebutkan kepuasan konsumen dari berbagai perusahaan yang ada. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengatasi bagaimana mengalahkan para pesaingnya dan mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dan bauran pemasaran yang tepat. Pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan.⁶

Pemasaran menurut Anorga adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa- jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.⁷ Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁸

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah landasan pokok dalam menyusun dan mengembangkan suatu usaha serta untuk

⁶ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jalajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2005), hal 18

⁷ Panji Anorga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 215

⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, hal. 7

menghadapi persaingan pemasaran. Inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen daripada yang diciptakan oleh pihak pesaing, dalam melakukan pemasaran harus diperlukan bauran pemasaran atau seperangkat alat untuk membentuk karakteristik sebuah produk.⁹

Sebuah kegiatan pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹⁰ Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Angipora bahwa marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).¹¹

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

⁹ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: PT Salemba Empat. 2003), hal. 101

¹⁰ *Ibid.*, 109

¹¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 24

Salah satu industri penghasil barang yang perkembangannya pesat adalah industri yang bergerak pada usaha konveksi. Industri ini bisa dibilang terbesar terbukti dengan banyaknya tempat-tempat yang usahanya memproduksi pakaian, salah satunya CV. Baharudin Konveksi merupakan salah satu konveksi yang cukup lama bertahan dalam persaingan bisnis, dan terletak di Kabupaten Tulungagung berada di desa Beji Kecamatan Boyolangu.

Perusahaan konveksi CV. Baharudin Konveksi ini perkembangannya cukup bagus, sekalipun masih tergolong perusahaan menengah, perusahaan ini cukup bisa diandalkan perkembangan perekonomiannya. Sebab perusahaan ini juga menyerap cukup banyak tenaga kerja. Sebab perusahaan ini juga menyerap cukup banyak tenaga kerja. Terbukti dengan banyaknya daerah luar kota yang memesan produk di perusahaan ini. Selain itu perusahaan ini sangat kreatif dalam hal pemasaran atau pendistribusian meskipun cara yang digunakan masih sederhana. Dengan cara tersebut perusahaan ini berhasil mendistribusikan barangnya sampai diluar pulau jawa.

Upaya yang dilaksanakan oleh CV. Baharudin Konveksi untuk menjaga kualitas produksi yang baik perusahaan menjaga kualitas produksi, selain itu juga melaksanakan promosi yang bagus. Serta juga sangat diperlukan manajemen kerja yang profesional untuk menjaga eksistensi perusahaan. Upaya-upaya ini merupakan langkah yang dilaksanakan oleh CV. Baharudin Konveksi dalam mempertahankan tingkat penjualan.

Pihak CV. Baharudin Konveksi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran juga tentu saja yang sesuai dengan Syariah dan tidak bertentangan

dengan ajaran Islam. Di desa Beji terdapat banyak pengusaha konveksi dengan skala industri kecil menengah. Masyarakat di desa Beji banyak yang bekerja di industri konveksi baik sebagai pengusaha, tenaga pemasaran, penjahit, pemotong bahan dasar atau kain, bagian border komputer, bagian obras serta bagian packing.

CV. Baharudin Konveksi merupakan salah satu usaha konveksi yang sudah bertahan lama dan peneliti tertarik untuk menjadikan CV. Baharudin Konveksi sebagai objek penelitian, dikarenakan strategi apa yang dilakukan dan yang membuat bisa bertahan cukup lama dalam persaingan bisnis. Dari uraian tersebut kemudian peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Hasil Produksi CV. Baharudin Konveksi Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pada CV. Baharudin Konveksi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Apa saja kendala yang dihadapi CV. Baharudin konveksi dalam menyusun strategi pemasaran menghadapi persaingan bisnisnya?
3. Apa saja solusi untuk mengatasi kendala-kendala CV. Baharudin konveksi dalam menyusun strategi pemasaran menghadapi persaingan bisnisnya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan strategi pemasaran produk pada konveksi CV. Baharudin Konveksi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mendiskripsikan kendala yang dihadapi pada CV. Baharudin Konveksi dalam menyusun strategi pemasaran menghadapi persaingan bisnisnya.
3. Untuk mendiskripsikan solusi untuk mengatasi kendala-kendala CV. Baharudin konveksi dalam menyusun strategi pemasaran menghadapi persaingan bisnisnya.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

a. Identifikasi Penelitian

Peneliti ini mengkaji tentang strategi pemasaran pada usaha konveksi CV. Baharudin Konveksi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis

b. Batasan Masalah

Penelitian ini juga yang menjadi fokus tujuan penelitian adalah pada strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis dilakukan pada Konveksi CV. Baharudin Beji Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pembelajaran terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran

2. Kegunaan Secara Praktis:

- a. Bagi Lembaga (Perusahaan): hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk menjaga atau mempertahankan kualitas pelaksanaan strategi pemasaran, khususnya pada perusahaan konveksi.
- b. Bagi Akademik: hasil kajian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu bahan pertimbangan atau bahan rujukan dalam mengembangkan karya-karya ilmiah bagi insan akademis berikutnya.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: agar peneliti lain dapat menerapkan ataupun membuat studi perbandingan dengan perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan promosi.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.¹² Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

¹² M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 169

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

- b. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.¹³

2. Definisi Operasional

Secara operasional dari judul “Strategi Pemasaran Hasil Produksi CV. Baharudin Konveksi Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” adalah penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV. Baharudin Konveksi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang ada dengan penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 86

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi penulisan skripsi ini, dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan Pada berisikan gambaran jelas guna memahami dari penelitian sehingga pembaca/penulis nantinya dapat dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka Pada bab ini menjelaskan terkait kerangka teori yang berguna sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi. Bab ini terdiri dari teori-teori strategi pemasaran, kajian persaingan bisnis, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecek keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian untuk merancang sistem yang dilakukan dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian Pada bab ini menguraikan paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi, diperoleh dengan menggunakan metode-metode penelitian yang telah ada. Adapun hasil penelitian terdiri dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, kendala-kendala yang dihadapi konveksi

CV. Baharudin dan solusi dalam strategi pemasaran pada konveksi CV. Baharudin.

Bab V Pembahasan Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian terdiri dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, kendala yang dihadapi dan solusi dalam strategi pemasaran.

Bab VI Penutup Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang akan menunjukkan jawaban atas permasalahan diatas yang berisikan kesimpulan dan saran.