

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Zaman pasti berubah begitu pula tuntutan hidup manusia. Tuntutan ketika zaman dahulu dengan zaman moderen seperti saat ini sangat jelas berbeda, dari yang sifatnya sederhana seperti tercukupnya kebutuhan makan sehari - hari sampai berubah menjadi menginginkan hal-hal yang serba cepat dan mudah. Semakin padat dan dinamisnya kehidupan, seseorang selalu menuntut adanya pengaturan waktu sebaik-baiknya. Tidak semua orang mempunyai kemampuann manajerial dalam membagi waktunya, terlebih untuk hal-hal yang dianggap sepele. Pergeseran gaya hidup, pola pikir, dan adanya tuntutan kebutuhan ekonomi menyebabkan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar, menjadi keluarga super sibuk dengan berbagai aktivitas kerjanya.

Perkembangan dunia komunikasi pada dewasa ini sangat pesat didukung oleh berbagai macam teknologi sehingga perusahaan dituntut bersaing ketat. Mendirikan suatu usaha pada proses pembangunan, baik industri jasa, maupun perdagangan. Pembangunan disegala bidang telah mendorong kesempatan usaha maupun peluang para bisnis yang memberikan prospek, baik bagi dunia investasi maupun untuk memberikan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi. Pemerintah membuka peluang kepada pelaku ekonomi guna memacu pertumbuhan ekonomi nasional yang bertujuan untuk kesejahteraan rakyat.

Salah satu langkah strategi dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau corporate planning bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak di dasarkan pada interpretasi tersendiri dan bagian atau departemennya, Tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran strategik. Sedangkan menurut Stanton (2001:5) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menempatkan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Implementasi bauran pemasaran yang tepat merupakan aspek yang penting bagi perusahaan, perusahaan yang lebih maju dan berkembang dari sebelumnya. Bauran pemasaran sangat penting dalam perusahaan karena merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sangatlah penting untuk perusahaan dengan melakukan empat unsur bauran pemasaran yaitu product (barang/jasa), price (harga), place (tempat/lokasi penjualan) dan promotion (promosi). Diharapkan

perusahaan dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk yang ditawarkan.

Pemasaran adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan yang berfungsi sebagai penunjang kelangsungan kegiatan perusahaan dalam artian volume penjualan perusahaan meningkat. Seorang manajer perusahaan senantiasa diharapkan untuk mengikuti setiap mempelajari perkembangan yang demi kemajuan usahanya.

Masalah pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dari jasa masyarakat, Pemasaran merupakan faktor terpenting didalam suatu siklus yang bermula dalam kebutuhan konsumen.²

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal

²Assouri Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar Dan Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafiando Persada, 1998), hal.75

mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³

Pekerjaan mencuci baju misalnya, seringkali menjadi urusan yang merepotkan dan banyak menyita waktu sehingga membutuhkan bantuan orang lain.⁴ Dengan adanya fenomena tersebut muncul sebuah bisnis dibidang jasa pembersih pakaian atau lebih dikenal dengan jasa laundry. Kegiatan laundry ini awalnya hanya untuk pangsa pasar terbatas, seperti laundry untuk para tamu yang menginap di hotel. Demikian pula di daerah perkotaan, ada laundry yang mengkhususkan secara eksklusif untuk jenis pakaian mahal atau jas. Namun, semakin banyaknya ketersediaan mesin cuci dengan harga yang relatif terjangkau, disertai munculnya teknologi baru seperti alat pengering yang membuat pakaian tidak perlu lagi dijemur (apalagi pada waktu musim hujan) maka bisnis laundry dapat dilakukan dengan investasi modal yang tidak terlalu besar.⁵ Sehingga bisnis laundry cepat menyebar di berbagai kawasan terutama dikawasan hunian padat, seperti perumahan, tempat kosst di sekitar instansi atau pabrik, dan tempat lainya di tengah kota.

Usaha atau bisnis di Indonesia itu sendiri sangat banyak bentuk usaha yang bisa diterapkan dari berbagai tingkatan contohnya seperti usaha kecil dan menengah (UKM). Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan atau

³ Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. 29 No. 1 Desember 2015.

⁴ Bang Aswi, *Bisnis Laundry Kiloan*, (Jakarta: Penebar plus Jakarta, 2009), hal. 6.

⁵ Ibid hal. 7.

penunjang untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat sehingga mencapai kebutuhan dan kesejahteraan hidup. Berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis usaha kecil menengah memiliki kualitas yang bagus dan berbeda antara pelaku satu dan lainnya.

Di Indonesia Salah satu yang termasuk usaha kecil menengah (UKM) disektor jasa adalah usaha laundry. Pertumbuhan perusahaan laundry di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Tidak hanya di kota-kota besar saja namun sampai ke pelosok daerah, kini usaha laundry tersebut mulai berkembang dengan bermacam-macam fasilitas dan pelayanan yang diterapkan.

Berkembangnya usaha laundry saat ini adalah salah satu bisnis dibidang jasa yang sedang banyak dikalangan masyarakat. Perusahaan laundry merupakan perusahaan yang menjanjikan dan menguntungkan bagi pelaku perusahaan laundry tersebut, dikarenakan banyaknya mesin cuci dengan harga terjangkau. Semakin banyaknya ketersediaan mesin cuci dengan harga yang relatif terjangkau, disertai munculnya teknologi baru seperti alat pengering yang membuat pakaian tidak perlu lagi dijemur apalagi pada waktu musim hujan maka bisnis laundry dapat dilakukan dengan investasi modal yang tidak terlalu besar.

Pada awalnya bisnis ini kurang diperhatikan oleh pelaku bisnis lain, namun seiring waktu bisnis laundry ternyata terlihat menjanjikan karena omset yang didapat tergolong besar sehingga menyebabkan munculnya pesaing-

pesaing baru dengan layanan yang sama. Akhirnya terjadilah persaingan yang ketat seperti saat ini. Di kabupaten Nganjuk khususnya di kecamatan Prambon terlihat banyak jasa laundry yang eksis dalam bersaing. Dalam hal tersebut tak sedikit pengusaha laundry yang ada di sana berbondong bondong untuk memasarkan dan mempromosikan usaha laundrynya, berbagai macam cara yang dilakukan agar usaha laundry yang dimiliki bisa dikenal dan diminati oleh para konsumen. Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha laundry di kabupaten nganjuk juga sangat beraneka ragam.

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan. makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima. Strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan *Marketing Mix* yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan.⁶

⁶Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo : Zifatma Jawara, 2020), hal. 6-7.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran (*Marketing*) agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Zaithaml dan Bithner *Marketing Mix* merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasaran.⁷

New T.T laundry merupakan salah satu usaha laundry yang terkenal di kabupaten Nganjuk, tak sedikit orang-orang mengarahkan warga Prambon, Nganjuk untuk membersihkan pakaian ataupun perlengkapan-perengkapan yang ada di rumah ke New T.T Laundry yang ada di daerah Nganjuk tersebut. Dalam hal tersebut terlihat bahwa New T.T Laundry tersebut sudah mempunyai strategi pemasaran khusus yang mengakibatkan terkenalnya usaha laundry yang di jalankan. Tentunya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh New T.T laundry ini sudah sangat matang dan sudah terorganisir dengan baik. Baik dari Strategi pemasarannya, promosinya, pelayanannya, kualitas produknya, maupun jasa-jasa para pekerjanya. Sehingga usaha laundry yang dijalankan mampu bersaing dengan usaha laundry yang ada di sekitarnya.

Melihat hal tersebut, salah satu *Marketing Mix* yang dilakukan New T.T Laundry terhadap konsumen yaitu melakukan terobosan strategi baru yang

⁷Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000) hal. 18.

belum diterapkan oleh para pesaingnya sebagai langkah antisipasi kemungkinan buruk yang terjadi, yaitu dengan membuka pelayanan pembersihan selimut, bed cover, spray, boneka, helm, karpet, stroler, jok mobil, sofa, kasur / spring bad, dan sebagainya. New T.T Laundry juga menyediakan jasa penghilang noda pakaian seperti noda jamur, darah, tinta, getah, kelunturan, dan sebagainya. Tarif yang diberikan tentu berbeda dengan pencucian baju biasanya, yang di hitung bijian dengan tarif Rp.5000,- sampai Rp.150.000,- sesuai dengan kebutuhan pelayanannya. New T.T Laundry juga menyediakan layanan antar-jemput laundru secara gratis. Strategi tersebut terbukti ampuh dalam menarik konsumen, konsumen yang awalnya berasal dari sekitar daerah Tanjungtani menjadi bertambah dari wilayah lain seperti Juwet, Sanggrahan, Cengkok, dan sampai banyak yang dari luar Kecamatan.

Oleh karena itu pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasarannya masing-masing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan setiap pelaku usaha berbeda-beda. Dan juga pemilik usaha bisa meyakinkan pelanggan dengan strategi pemasaran berdasarkan syariat islam karena mayoritas masyarakat indonesia adalah beragama islam untuk itu peluang mendapatkan pelanggan lebih besar.

Dengan adanya fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada New T.T Laundry yang ada di Desa Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk tersebut. Peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi *Marketing mix* yang dilakukan oleh New T.T Laundry dalam

meningkatkan Jumlah Pelanggannya melalui penelitian berjenis kualitatif. Dengan hal tersebut peneliti mengangkat judul **“Implementasi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Jasa New T.T Laundry Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Apa upaya usaha jasa New T.T Laundry Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk dalam memasarkan jasanya sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasanya?
2. Bagaimana implementasi penerapan strategi *marketing mix* pada usaha jasa New T.T Laundry Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk?
3. Apa upaya usaha jasa New T.T Laundry Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk dalam mempertahankan pelanggan?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa upaya apa saja yang dilakukan usaha jasa New T.T Laundry Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk dalam memasarkan jasanya sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasanya.

2. Untuk menganalisa pengimplementasian penerapan strategi *marketing mix* pada usaha jasa New T.T Laundry Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk menganalisa upaya apa saja yang dilakukan usaha jasa New T.T Laundry Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk dalam mempertahankan pelanggan.

D. Kegunaan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka manfaat yang yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan maupun pengembangan ilmiah pada kajian ilmu ekonomi dan bisnis yang berkaitan dengan cara pengimplementasian *marketing mix* dalam Meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran pemikiran dalam pengimplementasian *marketing mix* untuk Meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang pengimplementasian *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

4. Bagi Instansi

Sebagai sumbangsih kepastakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

5. Bagi peneliti lanjut

Dapat memberikan reverensi dibidang peningkatan jumlah konsumen khususnya tentang topik yang berkaitan dengan *marketing mix*.

E. Penegasan istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini yang ditegaskan secara konseptual dan secara operasional, yaitu:

1. Konseptual

a. Implementasi

Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap fix. Implementasi juga bisa berarti pelaksanaan yang

berasal dari kata bahasa Inggris *Implement* yang berarti melaksanakan.⁸

b. Pemasaran

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.⁹ Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran ialah “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”.¹⁰

William J. Stanton mendefinisikan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.¹¹ Paul D. Converse dan Fred M. Jones

⁸ E. Mulyasa, *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 56.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 6

¹⁰ Morissan, *Periklanan (komunikasi pemasaran terpadu)*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 2

¹¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), h. 190

mendefinisikan bahwa pemasaran ialah “pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen”.¹²

c. *Marketing mix*

Marketing mix/bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang perusahaan padukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.¹³

2. Operasional

a. Implementasi

Implementasi merupakan suatu proses dari penerapan ide, konsep dan kebijakan. Hal ini menunjukkan bahwasanya implementasi merupakan salah satu dari variabel penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu kebijakan dalam memecahkan masalah atau persoalan.

Pemasaran Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁴ Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertamakali hams

¹² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 338

¹³ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Global Edition, 14th edition*, (Pearson Education, 2012), hal. 51.

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Tejemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hal 6

merumuskan kebutuhan dan keinginan barn kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan.

b. Marketing mix

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebuah konsep dalam dunia pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur di dalamnya. Teori ini seringkali dijadikan strategi perusahaan untuk memastikan apakah unsur dalam bauran tersebut sudah sesuai untuk memaksimalkan nilai penjualan.

Menurut Kotler Armstrong pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Ada empat elemen penting dalam bauran pemasaran secara umum, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Keempat strategi diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu sebagai acuan atau bauran.

F. Sistematika Penulisan

Bab I: dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, seluruh sub pembahasan yang terdapat dalam

pendahuluan menjelaskan terkait suatu hal yang melatar belakangi suatu permasalahan untuk diteliti.

BAB II: bab ini berisi tentang kajian teori yang dijadikan peneliti untuk melaksanakan penelitiannya. Antara lain landasan teori, penelitian terdahulu.

BAB III: bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan peneliti, rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV: bab ini berisi tentang hasil penelitian dari Implementasi Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Usaha Jasa New T.T Laundry Desa Tanjungtani, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk.

BAB V: bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi penelitian dengan teori dan penelitian yang ada

BAB VI: bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.