

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Dalam kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.² 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, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.³

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara

² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 340.

³ Ibid, 254

menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.⁴ Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Maka dari itu setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta market share tertentu. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (marketing mix) karena strategi pemasaran ini adalah yang paling banyak di perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti, “*marketing mix*” atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.⁵ Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah

⁴ M. Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1

⁵ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 17

rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.⁶

Saat ini home industri banyak diminati oleh kalangan masyarakat karena usaha home industri ini bisa menjadi sarana menambah penghasilan guna meningkatkan nilai tambah perekonomian dan yang terpenting tetap bisa dilaksanakan dengan kegiatan rumah lainnya. home industri ini juga menjadi pilihan banyak masyarakat desa karena kebanyakan dalam home industri itu memperkerjakan saudara atau tetanga sekitar saja. Banyak pengusaha yang berusaha menarik banyak minat masyarakat dengan berusaha mengikuti trend sosial yang tetap dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan home industri krupuk udang ini melakukan perubahan strategi pemasarannya namun tetap konsisten terhadap kualitas rasa untuk mempertahankan konsumen.

Perubahan strategi yang dilakukan pabrik krupuk udang ini untuk menunjang kegiatan bisnisnya yaitu tetap menarik minat pelanggan terhadap produk agar dapat terus bertahan ditengah genting dan ketatnya persaingan produk dimasa pandemi tersebut. Adapun strategi yang dilakukan oleh pabrik krupuk udang ini berfokus terhadap point produk pada kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produknya. Pabrik ini mengutamakan kualitas rasa, sehingga dibanding dengan krupuk udang lainnya, krupuk udang sari rasa selalu berusaha untuk konsisten terhadap rasa. Mereka juga

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hal. 16

melakukan inovasi pembaruan pada kemasan desain produk serta mereka juga tetap menekankan terhadap peningkatan kualitas produknya dengan cara kini telah menggunakan alat mesin untuk packing produk yang awalnya dulu hanya menggunakan manual yaitu api dan lilin kini telah beralih ke mesin demi menjaga keawetan kualitas produk. agar mendapatkan loyalitas dari pelangganya dan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga serta tidak lari ke pesaing lain yang bergerak di bidang produksi yang sama. Berikut ini adalah laporan data penjualan produk krupuk udang Sari Rasa mulai dari tahun 2019 (sebelum pandemi), 2020 (saat pandemi), dan 2021 (pasca pandemi)⁷ :

Tabel 1.1

Data Hasil Penjualan Krupuk Udang “SARI RASA” 2019-2021

Tahun	Nama barang	Jumlah	Harga per kg	Total harga
2019	Krupung udang	4.280kg	35.000	149.850.000
2020	Krupuk udang	3.120kg	35.000	109.200.000
2021	Krupuk udang	3.434kg	35.000	120.200.000

⁷ Wawancara dengan Ibu Maya (pemilik pabrik krupuk udang “SARI RASA” Tulungagung) pada tanggal 24 januari 2022 pukul 14.30 WIB

Kekuatan sebuah perusahaan dalam mempertahankan konsumen dapat dilihat dari data hasil penjualannya setiap tahun. Dari tahun ke tahun sejak berapa puluh tahun yang lalu pabrik krupuk udang ini selalu konsisten terhadap rasa, hanya sesekali melakukan perubahan harga sekitar tahun 2000an dari Rp. 200 menjadi Rp 500 hingga saat ini. Penurunan total hasil penjualan ini terjadi mulai dari tahun 2020 yakni pada saat merebaknya kasus Covid 19, sehingga pada tahun berikutnya pabrik krupuk udang Sari Rasa mulai memperbarui strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen.

Dalam hal ini aspek pemasaran yang digunakan oleh pabrik krupuk udang Sari Rasa untuk meningkatkan penjualan adalah produknya yakni pada kualitas rasa. Perusahaan mulai memperbarui hasil produksi semenjak pandemi telah dimulai karena penurunan pendapatan yang lumayan signifikan yakni pembaruan produknya seperti membuat varian ukuran baru menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan pada kemasannya agar terlihat lebih fresh.

Terkait dengan banyaknya pesaing tersebut tentunya harus ada strategi promosi untuk memberikan daya tarik konsumen baik bagi pembeli yang lama agar tetap bertahan pada produk dari perusahaan maupun pembeli baru sehingga dapat menarik minat pembeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh pabrik krupuk udang sari rasa adalah dengan cara promosi langsung dan promosi melalui social media. Pemilik telah memanfaatkan teknologi modern untuk mempromosikan membuat akun media social pabrik seperti facebook atau Instagram untuk melakukan promosi. Melalui promosi secara langsung dilakukan dengan cara melakukan pemasaran kepada calon pembeli secara langsung, seperti ketika dari

pihak pabrik menyetor produk krupuk di warung-warung kecil sekitar atau ketika calon pembeli berada di perusahaan. Cara seperti ini dilakukan untuk mempermudah penjelasan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan sekaligus memberikan kenyamanan kepada calon pembeli dengan cara melayani dengan semaksimal mungkin.

Pabrik krupuk udang sari rasa ini sudah berdiri sejak tahun 2000 an dan sudah banyak memiliki pelanggan. Akan tetapi, semakin tahun jumlah pesaing pabrik produksi krupuk udang semakin bertambah. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus memikirkan strategi untuk meningkatkan penjualannya agar tetap mampu bersaing dengan pebisnis lain. Oleh sebab itu, perlu adanya analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, merupakan hal yang menarik bagi saya sebagai penulis untuk meneliti permasalahan ini dan mengadakan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Krupuk Udang Sari Rasa Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha pada industri krupuk udang tersebut?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam startegi pemasaran pada home industri krupuk udang “Sari Rasa” Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha home industri krupuk udang dalam meningkatkan penjualan pada Home Industri Krupuk Udang Sari Rasa.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada industri krupuk udang sarirasa dalam mempertahankan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan- tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam

merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Sesuai dengan aspek pemasaran yang digunakan oleh pabrik krupuk udang ini adalah pada aspek produknya yang secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.⁸

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam teori jurusan manajemen bisnis syariah yang didapatkan dibangku kuliah dan melengkapi khasanah teori yang ada dengan kegiatan praktik secara langsung yang ada di lapangan serta dapat dijadikan referensi dan acuan penelitian selanjutnya.

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 207.

a. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui hal-hal apa saja yang harus di evaluasi dan bahan pengembangan perusahaan dalam proses pemasaran sehingga tetap mampu bersaing di pasaran. Serta juga menjadi tolak ukur sejauh mana strategi marketing dengan sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk mengembangkan pemasaran dan mempertahankan konsumen pada industri Krupuk Udang Sari Rasa telah diterapkan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para akademisi juga hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan literatur dan tambahan koleksi perpustakaan UIN Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, dapat menjadi tambahan atau referensi kajian pustaka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan ataupun rujukan untuk penelitian tentang strategi pemasaran sehingga dapat memaksimalkan karya ilmiah yang peneliti tersebut serta melakukan kajian yang lebih mendalam. Serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan, memberikan gambaran penulisan skripsi sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian berikutnya.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini dibutuhkan penegasan istilah agar pembaca lebih mudah untuk memahami judul "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan pada Home Industri Krupuk Udang Sari Rasa Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung" tidak terjadi kesalah pahaman. Istilahnya sebagai berikut :

1. Secara Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah suatu rencana suatu rencana dimana untuk menggapai tujuan di masa mendatang dengan memiliki situasi persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

b. Penjualan

Tujuan utama pada suatu perusahaan adalah pencapaian profit (laba) dan hal ini juga menjadi tolak ukur dalam sukses tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaiannya tujuannya. Tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran ialah untuk meningkatkan hasil penjualan atau setidaknya untuk mempertahankan hasil penjualan yang telah dicapai. Diantaranya aspek yang dapat digunakan dalam penerapan strategi tersebut adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 4P.

2. Secara Operasional

Strategi pemasaran yang dimaksud untuk mempertahankan konsumen pada home industri krupuk udang Sari Rasa ini adalah untuk

mengetahui sejauh mana upaya atau strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan home industri tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan krupuk udang Sari Rasa.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan penelitian ini terdiri 6 (enam) bab, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran secara umum mengenai isi penelitian. Bab ini terdiri dari 7 (tujuh) sub bab yaitu : (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab II ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Bab II ini adalah : strategi pemasaran dan marketing mix 4p.

Bab III Metode Penelitian

Bab III ini menguraikan mengenai cara pengambilan yang meliputi : jenis dan pendekatan, jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab IV ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dan rumusan masalah dan hasil analisis data. Adapun paparan data dalam bab IV ini adalah: (a) gambaran umum objek penelitian, (b) paparan data dan (c) analisa tentang strategi pemasaran atau marketing mix 4P.

Bab V Pembahasan

Pada bab V ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan. Adapun bahasan dalam bab V ini adalah: Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Krupuk Udang Sari Rasa Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

Bab VI Penutup

Bab VI ini terdiri dari kesimpulan dan saran.