

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada saat ini, populasi manusia terus meningkat berkat adanya pernikahan yang mengakibatkan bertambahnya populasi manusia. Pernikahan sendiri merupakan upacara pengikatan janji yang dilakukan oleh dua pihak laki-laki dan perempuan untuk meresmikan ikatan perkawinan. Tidak bisa di pungkiri, bahwa pernikahan menjadi impian semua orang. Dengan begitu jika populasi manusia semakin meningkat, maka acara pernikahan juga akan semakin padat seimbang dengan banyaknya populasi manusia. Pada umumnya pernikahan merupakan suatu acara yang sangat sakral, maka dari itu momentum seperti itu harus di persiapkan jauh-jauh hari agar pada saat pelaksanaan pernikahan dapat memberikan kesan yang terbaik dan sempurna kepada kedua pihak mempelai maupun tamu undangan yang menyaksikan. Setiap momen yang ada di dalam pernikahan hanya di abadikan sekali seumur hidup dan tidak akan pernah dapat di ulang, karena momen tersebut di ingat sebagai kisah perjalanan hidup setiap pasangan.

Dengan seiring berkembangnya zaman, gaya hidup manusia dalam memenuhi kebutuhannya pastinya akan mengalami perubahan, begitu juga dengan pernikahan. Pernikahan di zaman sekarang banyak di kemas sederhana namun berkesan mewah. Dengan begitu, para pelaku usaha

UMKM jasa yang berkaitan dengan pernikahan juga mengikuti permintaan pasar dan juga bersaing dengan pelaku usaha lain. Persaingan yang juga semakin pesat ini membuat pelaku usaha harus pintar – pintar dalam memaksimalkan kinerjanya agar dapat eksis dan bisa bersaing di pasaran. Sebuah pelaku usaha harus faham akan kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan mengetahui kebutuhan pasar saat ini juga yang akan datang, di karenakan dengan adanya perkembangan zaman pastinya banyak pesaing dengan inovasinya dan juga trend – trend terbaru yang pada akhirnya pelaku usaha harus mengikuti perkembangan tersebut.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu bidang usaha yang penting dalam meningkatkan perekonomian suatu Negara ataupun pada lingkup daerah. Peran UMKM ini dapat mendorong bertumbuhnya ekonomi dan juga dapat meminimalisir angka kemiskinan pada suatu negara.² Saat ini, usaha bisnis jasa yang berkaitan dengan pernikahan sudah mudah di jumpai di sekeliling kita baik pada daerah kota maupun di desa – desa. Secara dalam perkembangannya, permintaan jasa tersebut meningkat seiring kebutuhan para konsumen, bisa di bilang mempunyai usaha bisnis perlengkapan pernikahan merupakan salah satu bisnis yang menguntungkan yang berhubungan dengan jasa. Namun, dengan adanya persaingan para pelaku usaha di tuntutan untuk dapat mencari pelanggan maupun konsumen dengan cara memasarkannya. Pemasaran sendiri merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, sehingga sebagai

² Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, “(Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)”, Jurnal Admisitrasi Bisnis (JAB) 29, no. 1 (2015): 59-66, <http://download.garuda.kemendikbud.go.id>

pelaku usaha harus menganggap serius pemasaran di karenakan pemasaran sebagai penunjang utama kehidupan pelaku usaha, dengan begitu bilamana perusahaan sukses memasarkan suatu jasa maupun produknya akan menjadi penunjang utama pendapatan daripada usahanya tersebut.³

Proses pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dalam menawarkan sebuah barang atau produk kepada calon pembeli. Jika seorang pelaku usaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka usaha daripada pelaku usaha tersebut juga akan cepat berkembang.⁴ Dapat kita ketahui bahwa produk maupun jasa yang di hasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Maka dari itu, produsen dalam kegiatan pemasaran tersebut harus membutuhkan konsumen sebagai sasaran produk atau jasa yang kita tawarkan. Suatu produk atau jasa akan mudah di kenal konsumen apabila mereka mengetahui kegunaan, keunggulan, dan juga harga. Untuk itulah konsumen sebagai sasaran perusahaan harus tau tentang informasi mengenai produk dan jasa yang perusahaan tawarkan secara jelas.

Dalam menuju strategi pemasaran yang tepat untuk dapat perusahaan terapkan. Salah satunya dapat di lihat dari bauran pemasarannya. Hal tersebut penting dikarenakan bauran pemasaran salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Jika pelaku usaha tidak peka terhadap kebutuhan para konsumen, dapat di pastikan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan dalam

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 196

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung:CV PUSTAKA SETIA, 2015) hal. 63

menjaring konsumen dan juga produk yang di tawarkan tidak akan berhasil.⁵ Peranan pemasaran pada saat ini tidak hanya memasarkan atau menawarkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi bagaimana produk dan jasa tersebut bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menghasilkan sebuah laba. Sasaran dari pemasaran ini adalah bagaimana cara untuk dapat menarik pelanggan baru dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menetapkan harga dan kepuasan yang sesuai dan menarik, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan lebih.⁶

Dengan ini, pentingnya strategi pemasaran sebagai nafas bagi perusahaan dalam menghadapi kerasnya persaingan pada perusahaan. Dengan situasi yang demikian, pemasran sebagai titik tentunya keberhasilan pelaku usaha, tidak ada pilihan lain dalam pelaku usaha untuk terus menghadapinya atau malah keluar dari area persaingan tersebut.⁷ Dengan begitu semakin baik pelaku usaha melakukan pemasarannya, maka akan semakin besar pula kemungkinan perusahaan akan menjadi semakin besar dan dapat bertahan lama seiring berjalannya waktu. Ada beberapa cara atau strategi yang di gunakan para pelaku usaha agar perusahaan semakin berkembang dan dapat memperoleh pendapatan yang meningkat pula. Setiap perusahaan, baik perusahaan besar ataupun kecil, memiliki satu kesamaan tujuan yaitu untuk memperoleh pendapatan yang besar dan terus meningkat seiring berjalannya usaha tersebut.

⁵ *Ibid*, Nana Herdiana Abdurrahman. hal 63

⁶ Widya Silviana. *Penerapan strategi pemasaran marketing mix (studi kasus pada PT Batik Dinar Hadi)* di akses pada tanggal 7 maret 2023 dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30030/WIDYA%20SILVIANA%20TEK>

⁷ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2016), hal. 17

Peran loyalitas pelanggan juga menjadi hal yang harus di perhatikan, dimana loyalitas sendiri memiliki peran yang sangat berdampak pada pemasaran sebuah pelaku usaha. Loyalitas pelanggan bisa di ukur dari cara konsumen yang merekomendasikan merek tersebut dan tetap menggunakan jasa maupun produk dari pelaku usaha yang pernah konsumen gunakan, di lihat dari segi kepuasan, harga, maupun hal yang lain. Loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami oleh konsumen berkat kepuasan yang di terima konsumen terhadap pelayanan yang di berikan oleh pelaku usaha. Dengan melihat perkembangan perusahaan Sound System pada saat ini, peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasarannya yang mereka lakukan dan juga peningkatan kualitas yang di berikan. Sehingga secara tidak langsung mereka mengutamakan kepuasan konsumen.

Hingga saat ini, usaha jasa perlengkapan pernikahan dan juga Sound System di Trenggalek terus berkembang pesat tak lain pada daerah Kecamatan Tugu, berkembangnya jasa usaha dan produk tersebut dapat juga meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat yang ahli pada bidang tersebut dan juga dapat memudahkan permintaan konsumen di karenakan sudah hampir merata ada jasa usaha tersebut. Berikut ini data pemilik usaha jasa perlengkapan pesta pernikahan dan juga sound system di kecamatan Tugu.

Tabel 1.1
Data Pemilik Usaha Sound System dan Perlengkapan Pernikahan
Di Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek

NO.	Asal Desa	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Pucanganak	4
2.	Jambu	4
3.	Dermosari	2
4.	Gondang	2
5.	Tumpuk	1
6.	Ngepeh	1
7.	Prambon	1
8.	Sukorejo	1
9.	Winong	1

Sumber: Komunitas Sound Tugu Bersaudara (STB)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek pada tahun 2023 ini sebanyak 17 pelaku usaha dari 9 desa yang ada pada kecamatan Tugu. Dari data tersebut bisa di simpulkan bahwa di kecamatan Tugu sendiri hampir dari 15 Desa yang ada, 9 di antaranya semua desa ada pelaku umkm jasa sound system dan perlengkapan pernikahan. Para pelaku usaha ini semuanya saling melengkapi satu sama lain, pada contohnya jika dalam satu pelaku usaha tersebut membutuhkan peralatan maupun jasa dari anggota lain maka anggota lainnya siap untuk membantu memenuhi kekurangan dari pelaku usaha tersebut. Jadi bisa di katakan sesama pelaku usaha saling menguntungkan. Dalam jangkauannya, sasaran pasar dari pelaku usaha sementara ini adalah dari kelas menengah kebawah, namun tidak menutup kemungkinan konsumen dari pelaku usaha sound system juga dari kalangan menengah ke atas.

Pramedia Audio merupakan salah satu pelaku usaha yang ada di antara data dalam tabel tersebut. Terkhusus di bidang jasa pelayanan

peralatan pernikahan di antaranya berupa sound system, tenda, dekorasi panggung, lighting dan perlengkapan lainnya, yang terletak di Desa Pucanganak, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek. Pramedia audio ini merupakan pelaku usaha yang berkembang pesat dari tahun ke tahun di karenakan modal yang mumpuni juga produk jasa yang di tawarkan mengikuti perkembangan zaman. Di desa pucanganak sendiri pelaku usaha sound system ada 4, namun bisa di bilang Pramedia Audio ini merupakan pelaku usaha yang besar di daerah tersebut di karenakan jam terbang yang padat dan juga eksis di luar kota Trenggalek dengan mengikuti event – event sound system dan juga wilayah pemasaran produk dan jasanya sudah banyak di kenal di luar daerah maupun kota. Berikut data rata - rata jumlah hasil penjualan dan juga pelanggan produk maupun jasa Pramedia Audio dalam kurun satu tahun pada tahun 2019 - 2022.

Tabel 1.2
Jumlah Omset Penjualan Pramedia Audio
Pada Tahun 2020 - 2022

No.	Tahun	Penjualan
1.	2020	Rp. 285.000,000
2.	2021	Rp. 297.000,000
3.	2021	Rp. 312.000,000

Sumber : Pramedia Audio Trenggalek

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat hasil bauran pemasaran dan juga perolehan omzet pada tahun ke tahun mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahun 2020 mendapatkan perolehan omzet senilai Rp. 285.000,000 , tahun 2021 mendapatkan omzet Rp. 297.000,000 dan pada tahun 2021 mendapatkan hasil senilai Rp. 312.000,000. Dapat disimpulkan

bahwa dengan penerapan strategi bauran pemasaran omzet penjualan mengalami peningkatan. Jumlah rekapan tersebut merupakan hasil tiap tahunnya. Jadi semua hasil tersebut bukan melulu tentang pernikahan namun semua jenis pesta maupun hajatan yang ada kaitannya dengan produk dan jasa yang ditawarkan pramedia audio.

Jangkauan pemasaran pramedia audio merupakan dari segala kelas atas sampai bawah, di karenakan permintaan konsumen yang bermacam – macam maka pramedia audio siap melengkapi apa yang di butuhkan konsumen. Dengan perlengkapan yang memadai maka konsumen lebih tertarik kepada pramedia audio karena apa yang di butuhkan dapat tersedia. Namun, dengan ketatnya persaingan pada saat ini pelaku usaha pastinya perlu untuk mengembangkan dan juga memasarkan agar eksistensi dari usaha tersebut tetap berjalan dengan semestinya. Pada saat ini yang di lakukan Pramedia Audio dalam melakukan pemasarannya menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produknya. Selain itu juga mempromosikan lewat mulut ke mulut dan juga mengikuti event-event tertentu sebagai ajang promosi. Namun dalam kenyataannya masih kurang maksimal dalam upaya inovasi tersebut dan juga kerjasama yang di lakukan. Inovasi sendiri memberikan manfaat agar jasa maupun produk yang di tawarkan menjadi daya minat konsumen, sedangkan kerjasama yang di maksud merupakan kerjasama promosi antara pelaku usaha di bidang pernikahan agar dapat bekerja sama dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang di minta.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang juga harus di perhatikan Pramedia Audio agar konsumen percaya dengan produk yang di hasilkan. Selain pelayanan dan kualitas yang baik, pemilik usaha harus membuat daya tarik tersendiri dari sisi pemasarannya. Daya tarik tersebut merupakan acuan utama dari konsumen untuk dapat percaya kepada pelaku usaha sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan berlangganan untuk tetap memakai jasa maupun produk yang di tawarkan. Semakin banyak orang yang menggunakan jasa dan produk pemilik usaha, maka pemilik usaha khususnya pemasar harus memperhatikan loyalitas dari pelanggan. Sehingga hal ini akan berdampak juga terhadap pemasaran pramedia audio yang terus berjalan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti ingin menggali lebih dalam tentang upaya yang dilakukan Pramedia Audio untuk memasarkan jasa maupun produknya melalui sebuah penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Jasa Usaha *Wedding Equipment* Pramedia Audio Trenggalek Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada Pramedia Audio Trenggalek ?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan pada Pramedia Audio Trenggalek ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Pramedia Audio Trenggalek.
2. Untuk menganalisis dampak bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan pada Pramedia Audio Trenggalek.

D. Batasan Masalah

1. Penelitian berfokus pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian berfokus pada dampak penerapan strategi bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak-pihak yang terkait.

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk tambahan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis serta dapat dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, diantaranya:

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman terkait strategi pengembangan bisnis serta dapat dipraktikkan dikemudian hari.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi dan literatur perpustakaan UIN SATU Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Usaha Pramedia Sound System

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi dalam penggunaan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebagai acuan bisnis kedepannya.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan bacaan atau bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pembahasan tentang Strategi Pemasaran Jasa Usaha Wedding Equipment Pramedia Audio Trenggalek Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

a. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni, atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini sesuai dengan kondisi pada waktu itu yang masih banyak diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin pasukan guna memenangkan perang.⁸ Strategi merupakan rencana jangka panjang yang terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penting yang di gunakan untuk mencapai suatu tujuan.⁹

b. Pemasaran

Menurut kamus besar bahasa Indonesia arti dari Pemasaran adalah proses perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah – tengah masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya. Namun pada intinya pemasaran merupakan suatu aktivitas, menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan tawaran yang bernilai bagi masyarakat umum.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset), hlm, 3.

⁹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2016), hlm. 11

c. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke sasaran pasar yang di tuju. Pruskus mengatakan, bahwa marketing mix merupakan satu set dimana terdapat faktor dan solusi yang dapat mewujudkan kebutuhan para konsumen dan juga guna mencapai tujuan yang di rencanakan perusahaan.

d. UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha yang di kelola oleh perorangan maupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria lingkupan mikro. Kriteria daripada UMKM sendiri meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha kelas menengah. Dengan adanya UMKM tersebut di harapkan dapat membantu perekonomian nasional juga termasuk dengan usaha berbasis potensi daerah juga berorientasi pada pasar.

e. Penjualan

Penjualan merupakan alur pertukaran produk atau barang antara penjual dan pembeli. Penjualan juga merupakan bagian dari promosi serta perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (Pembeli) dengan harga tertentu.

f. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap satu kesatuan (merek, jasa, toko, pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembeli.¹⁰ Konsumen yang loyal berarti konsumen yang membeli kembali jasa atau produk yang ditawarkan pelaku usaha bahkan juga merekomendasikan produk pelaku usaha kepada konsumen lain.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang beberapa teori – teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencakup pada hasil penelitian terdahulu yang dapat di jadikan acuan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

¹⁰ Chirstian A.D Selang, ‘*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*’, *EMBA* 1, no. 3 (2013): 71-80.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan pengecekan keabsahan temuan penelitian. Semua hal tersebut berperan untuk mendapatkan data maupun informasi yang mendukung penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data atau temuan penelitian yang terdapat pada hasil wawancara dengan general manager dan karyawan yang ada pada Usaha Pramedia Audio Trenggalek. Sehingga pada bab ini menjadi upaya untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang terdapat pada focus penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang bersangkutan dengan analisis yang dilakukan dengan cara konfirmasi serta menganalisis antara fakta di lapangan dari temuan peneliti dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang akan di tunjukkan kepada seluruh pihak yang berkepentingan, Dengan ini, diharapkan akan berguna bagi para pembaca untuk mengetahui dan memahami secara detail terkait permasalahan yang terjadi.