

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Zaman sekarang ada banyak bidang usaha yang bermunculan, apalagi perkembangan ekonomi di Indonesia pada masa sekarang ini maju dengan pesat. Kemajuan ini terlihat dengan adanya perkembangan atas berbagai macam produksi barang yang sengaja diinovasi untuk menarik minat konsumen, termasuk pada industri olahan susu sapi perah yang dilakukan oleh Kampung Susu Dinasty Tulungagung. Industri ini dikembangkan di daerah pedesaan karena memiliki lahan yang luas dan iklim yang cocok untuk usaha tersebut. Usaha ini berada di Desa Sidem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung. Selain usaha produksi olahan susu sapi perah di sana juga membuka wisata edukasi keluarga yang diberi nama Kampung Susu Dinasty. Sehingga dengan dibukanya wisata edukasi tersebut juga membantu sang pemilik untuk mengenalkan produk olahan susu sapi. Pemilik dari usaha pengolahan susu dan wisata edukasi ini bernama Bapak Ropingi dan istrinya Ibu Anis. Beliau yang awalnya hanya memiliki peternakan susu sapi perah yang hasilnya langsung dijual, sekarang sudah berinovasi membuka wisata edukasi dan mengolah susu sapi dengan berbagai varian rasa sehingga lebih menarik banyak peminat terutama anak-anak.

Susu sapi perah merupakan komponen penting dalam industri peternakan di Indonesia. Indonesia adalah salah satu produsen susu sapi terbesar di Asia Tenggara. Pemerintah Indonesia juga telah mendorong pengembangan industri

susu sapi perah dalam rangka meningkatkan produksi dan kualitas susu. Tingkat konsumsi susu sapi perah di masyarakat Indonesia cukup signifikan, meskipun angka konsumsi per kapita masih dibawah rata-rata global. Industri susu sapi perah juga memiliki tantangan, seperti masalah permodalan, manajemen peternakan, dan infrastruktur. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan manfaat susu bagi kesehatan, industri ini terus tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Susu sapi merupakan minuman yang cocok dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Olahan susu sapi perah mempunyai banyak sekali manfaat bagi kesehatan karena kandungan nutrisi yang kaya. beberapa manfaat tersebut ialah bagi pertumbuhan dan perkembangan otak, memperkuat tulang dan gigi, mengurangi resiko penyakit jantung, serta dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh.

Karena susu sapi ini memiliki banyak sekali manfaat bagi kesehatan, maka daya beli masyarakat terhadap olahan susu sapi juga menjadi pesat. Untuk menunjang manajemen produksi yang dilakukan oleh Kampung Susu Dinasty (KSD) diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan sehingga nantinya tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam setiap perusahaan pastinya harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar bisa menjalankan proses produksinya dengan baik. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualannya menjadi lebih tinggi, strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuannya.<sup>2</sup>

Menurut McCharthy (2011) strategi pemasaran adalah cara untuk menentukan target pasar dan bauran pemasaran. Yang didalamnya berisi gambaran besar tentang apa yang akan dilakukan perusahaan di beberapa pasar, strategi pemasaran adalah proses dimana organisasi menyelaraskan dirinya dengan pasar yang telah diputuskan untuk dilayani.<sup>3</sup> Jadi strategi pemasaran adalah salah satu kunci dari keberhasilan sebuah perusahaan.

Ketika proses pemasaran dilakukan dengan baik dan tepat maka manajemen produksi yang dilakukan oleh perusahaan juga akan berdampak baik, hal ini bisa dibuktikan ketika permintaan konsumen dapat terpenuhi dan para konsumen juga merasa puas. Ketika konsumen merasa puas mereka akan memutuskan untuk kembali membeli produk yang mereka inginkan. Hal ini berkaitan dengan loyalitas konsumen yang sedang dipertahankan oleh Kampung Susu Dinasty Gondang Tulungagung.

Menurut Poerwodarminto (2003) yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka

---

<sup>3</sup> Syarifuddin and Silvy L Mandey, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021).

yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Hal ini didukung oleh pernyataan Boyd (2022), bahwa kesetiaan (*loyalty*) dicerminkan oleh sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama.<sup>4</sup>

Jadi dengan adanya strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, mengembangkan hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan memperkuat loyalitas konsumen, perusahaan dapat menciptakan pangsa pasar yang stabil dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih jauh bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Susu Dynasty Tulungagung, serta apa saja kendala dan solusi yang dihadapi selama

---

<sup>4</sup> Khamdan Rifa'i, "*Membangun Loyalitas Pelanggan*" (Jember: Ziatama, 2019), hal.51

proses pemasaran. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Olahan Susu Sapi KSD Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti fokus pada strategi pemasaran olahan susu sapi KSD dalam upaya untuk menciptakan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Kampung Susu Dinasty Gondang Tulungagung. Sehingga peneliti dapat merumuskan permasalahan yang dijadikan pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran olahan susu sapi KSD dalam menciptakan loyalitas konsumen di Kampung Susu Dinasty Tulungagung?
2. Bagaimana Kendala dan Solusi terkait Strategi Pemasaran dalam menciptakan loyalitas konsumen di Kampung Susu Dinasty Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran olahan susu sapi KSD dalam menciptakan loyalitas konsumen di Kampung Susu Dinasty Gondang Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi terkait startegi pemasaran olahan susu sapi KSD dalam menciptakan loyalitas konsumen di Kampung Susu Dinasty Gondang Tulungagung.

### **D. Manfaat Penelitian**

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

1. Manfaat Teoristis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan memberikan pengalaman belajar yang dapat menumbuhkan kemampuan, keterampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang diteliti yaitu mengenai strategi pemasaran olahan susu sapi KSD dalam menciptakan loyalitas konsumen di Kampung Susu Dinasty Gondang Tulungagung.

## 2. Praktis:

### a. Bagi Pelaku Usaha

Harapannya supaya bisa dijadikan dasar pertimbangan bagi usaha olahan susu sapi perah di Kampung Susu Dinasty Gondang Tulungagung untuk menciptakan loyalitas konsumen.

### b. Bagi Akademik

Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (UIN), dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan literatur bacaan bagi para mahasiswa mengenai strategi pemasaran dalam menciptakan loyalitas konsumen.

### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran olahan susu sapi perah dapat digunakan sebagai acuan rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan persoalan yang sama, namun ditempat yang berbeda.

### d. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan mengenai manajemen produksi yang cocok digunakan untuk usaha tersebut.

## **E. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah terkait penelitian ini dijabarkan, agar kedepannya dapat lebih dipahami, hal-hal terkait penegasan istilah adalah sebagai berikut:

### **1. Secara Konseptual**

#### 1) Strategi pemasaran

Menurut Griffin dan Ebert (2006) strategi pemasaran merupakan sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara menurut Levenes (2010) memberikan definisi terhadap konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah *value* (nilai).<sup>5</sup>

#### 2) Loyalitas Konsumen

Menurut Sinulungga & Sihotang (2011) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah mengekspresikan perilaku yang dimaksud dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas konsumen sebagai salah satu mentalitas konsumen, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Cicin Yulianti and Fitri, "*Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi*", (Bogor: IPB Press, 2015) hal 3

<sup>6</sup> Popon Srisusilawati and Jajang Burhanudin, "*Loyalitas Pelanggan*", (Widina, 2023), hal 2



## **2. Secara Operasional**

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka secara operasional yang dimaksud dari “Strategi Pemasaran Olahan Susu Sapi KSD Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen” adalah strategi pemasaran atau kiat-kiat yang dilakukan sebuah perusahaan maupun pelaku bisnis dalam menciptakan loyalitas konsumen.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar Laporan skripsi tersusun secara sistematis dan terarah maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan terakhir yaitu sistematika skripsi.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab 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. Dengan kata lain, dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berangkat dari data lapangan dan menggunakan teori sebagai penjelasan dan berakhir pada kontruksi teori baru yang dikemukakan oleh peneliti setelah menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian.

Dalam bab ini peneliti memaparkan tentang strategi pemasaran, beserta kendala dan solusi terkait strategi pemasaran yang ditetapkan, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam hal ini akan dibahas mengenai: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti memaparkan tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari wawancara (apa yang dijelaskan atau dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut diatas. Maksud penelitian dari bab ini berupa profil usaha olahan susu sapi di Kampung Susu Dinasty Tulungagung, Strategi Manajemen ,serta kendala dan solusi selama proses pemasaran.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan berisi tentang stretegi pemasaran olahan susu sapi KSD untuk menciptakan loyalitas konsumen di Kampung Susu Dinasty Gondang Tulungagung dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada di lapangan atau dalam praktik keseharian.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup, dimana pada bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian serta saran.