

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha kerupuk lapis merupakan salah satu usaha rumah tangga yang lebih baik untuk bisa berkembang dari sekedar usaha berskala kecil. Usaha ini memiliki kesamaan antara satu dengan yang lain, hal ini dikarenakan kerupuk lapis merupakan makanan khas sehingga banyak usaha sejenis yang didirikan dan untuk berbeda dari yang lain maka perlu diperhatikan mutu dari makanan tersebut agar sesuai dengan standar selera konsumen. Selain mutu, harga juga penting dalam memasarkan produk karena banyak usaha sejenis yang menawarkan harga yang relatif sama sehingga perlu menentukan harga yang lebih hati-hati agar harga tersebut bersaing dipasar.

Walaupun demikian hendaknya perusahaan mempertahankan kualitas daripada produknya karena dengan produk yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu usaha kerupuk lapis harus berusaha memberikan pelayanan yang baik terhadap calon konsumen karena apabila pembeli merasa puas dengan apa yang dibelinya maka konsumen akan membelinya kembali, selain itu perusahaan juga harus dapat membujuk konsumen untuk membeli produknya sehingga diperlukan komunikasi dengan konsumen karena kebanyakan usaha berskala kecil kurang memperhatikan masalah komunikasi dengan konsumennya, kebanyakan usaha tersebut hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Usaha kerupuk lapis dalam operasionalnya juga memerlukan strategi pemasaran yang baik. Diharapkan dalam strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian usaha tersebut dapat bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Jadi disini peranan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapat keuntungan dari penjualan. Dengan memperhatikan pemasaran yang akan digunakan maka perusahaan akan lebih memfokuskan kebijaksanaan pada masa yang akan datang.

Strategi adalah seluruh konsep untuk perusahaan menjalankan dirinya serta kegiatan-kegiatan agar sesuai dengan tujuan sehingga bisnisnya dapat berhasil dilaksanakan, dapat bersaing, hingga membagi deviden kepada pemegang saham. strategi pemasaran merupakan seluruh tujuan dan target, serta kebijakan hingga hukum untuk memberi arah pada kegiatan-kegiatan upaya pemasaran dari waktu ke waktu, tingkatan, acuan relokasinya, utamanya respon perusahaan untuk menghadapi kondisi lapangan yang berubah-ubah.²

Adapun alasan atas pentingnya strategi pemasaran yaitu besarnya persaingan yang dihadapi perusahaan itu sendiri. Dalam keadaan tersebut, perusahaan hanya memiliki opsi untuk berusaha menghadapi atau harus dipaksa untuk mundur dari kerasnya persaingan. Persaingan membuat perusahaan akan terus melakukan Tindakan untuk memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang

² t. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volme Penjualan Di Cavinaton Hotel Yogyakarta," *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, No. 2 (Oktober 2018). hal 85

ditawarkan³ Sehingga, Perusahaan dapat memenuhi permintaan pangsa pasar sesuai dengan keinginan atau minat konsumen.

Strategi pemasaran itu salah satunya adalah bauran pemasaran, dan yang paling populer adalah yang dikemukakan oleh McCharty dalam buku Philip

Khotler , sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini dikenal

dengan empat P, yaitu:

1. Produk : penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.
2. Harga : jumlah uang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. Tempat : alat bauran pemasaran lainnya, termasuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi : meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.”

Berdasarkan Pra-Survei yang penulis yang dilaksanakan pada industri kerupuk lapis Bu minun. Menurut pak Ali Sabet selaku pemilik, menjelaskan bahwa penjualan selama 6 tahun terakhir terus mengalami kenaikan.

³ Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin, “Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern,” Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 8, No. 1 (2021). hal 95

Berdasarkan uraian di atas peneliti menjadi termotivasi untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan kerupuk lapis di Desa Karangrejo dan mengkajinya untuk melihat seberapa efektif metode pemasaran yang digunakan.

B. Fokus Penelitian

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, permasalahan pada penelitian penulis akan membahas sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan angka volume penjualan produk kerupuk lapis?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran kerupuk lapis industri rumahan di Desa Karangrejo Kecamatan Ngasem?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran kerupuk lapis industri rumahan Desa Karangrejo Kecamatan Ngasem.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran kerupuk lapis industri rumahan desa Karangrejo Kecamatan Ngasem.

D. Identifikasi Penelitian, Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan kerupuk lapis dengan pembahasan pada strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Analisa yang dipakai dengan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup empat aspek yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitik beratkan pada meningkatnya volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan yang ingin disampaikan dan dicapai dari penulis, maka diharapkan pada penelitian ini dapat membawa manfaat bagi beberapa pihak sebagaimana manfaat tersebut dalam teoritis maupun manfaat praktis. Berikut adalah pemaparan manfaat penelitian ini yang akan dituangkan oleh penulis diharapkan sesuai dengan fokus penelitian di atas adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis maka diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan yang Khasanah

intelektual yang umumnya dapat menambah dan memperluas wawasan secara umum yaitu mengenai strategi pemasaran yang efektif.

b. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat, dinikmati, dan dipahami oleh penulis serta pembaca secara umum. Serta bagi masyarakat dan perusahaan itu sendiri. Penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan pengertian serta pemahaman mengenai strategi pemasaran. Selanjutnya juga dapat diharapkan sebagai plus poin dan tambahan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sehingga proses pembelajaran serta pengkajian ini akan terus berlangsung dan berkembang hingga memperoleh hasil dan pembahasan secara maksimal.

E. Penegasan Istilah

Dalam hal ini untuk menghindari adanya sebuah kesalahan dalam penafsiran istilah baik dari penguji maupun pembaca pada umumnya dan memudahkan dalam suatu pemahaman judul yang telah dipakai dalam proposal ini, maka penulis juga perlu untuk memberikan beberapa penjelasan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul agar mudah untuk memahami isi dari penulisan ini.

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan instrumen yang dipergunakan perusahaan oleh organisasinya untuk menyasar targetnya dengan menerapkan hubungan dengan lingkungan sosial yang dituju⁴. Strategi pemasaran adalah susunan rancangan yang menjelaskan tata olah dalam memasarkan pada permintaan produk atau garis penjualannya di pangsa market. Rancangan tersebut berisi kegiatan perusahaan untuk melaksanakan Tindakan pemasaran yang merupakan respon permintaan produk, antara lain: memodifikasi harga, pembaruan iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan seterusnya⁵.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel marketing teratur yang dibuat suatu perusahaan sehingga dapat merespon keinginan pangsa pasar. Selain itu, bauran pemasaran serta jasa merupakan golongan variabel yang diatur serta digunakan perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen, dalam hal memutuskan minat beli kepada produk tertentu⁶. Berdasarkan kedua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang diterapkan pada

⁴ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," Jurnal MENATA Vol. 2, No. 2 (Juli 2019). hal 58

⁵ Ibid. hal 61

⁶ Syaribulan, "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan Bank SulSelBar," Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) 5, Vol. 1 (Juni 2018). hal 41

segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar, dimana menggunakan titik tumpu pada produk, harga, kualitas produk, promosi dan distribusi yang mana ditunjukkan bagi market place. Upaya melaksanakan strategi tersebut harus efisien dan efektif menggunakan tujuan sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan pengaruh pada keputusan membeli konsumen

2. Macam-macam Bauran Pemasaran Macam-macam cara yang digunakan dalam memasarkan yang disebut Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang dirancang sehingga bisa menanggapi keinginan pangsa pasar. Bauran pemasaran yang didasarkan pada beberapa pendekatan 4P yaitu : Product, Price, Place, Promotion ⁷. Bauran pemasaran memiliki empat indikator, antara lain:

a) Product

Product merupakan benda atau layanan yang ditunjukkan untuk memberikan nilai guna pada yang membeli atau memiliki. tidak sekedar pada manfaat dan nilai yang didapat konsumen pada benda dan layanan tersebut⁸. Sehingga dapat dijadikan evaluasi dalam hal pengembangan produk dan memaksimalkan pelayanan kepada nasabah. Serta dalam membuat dan menetapkan produk untuk memenuhi permintaan konsumen agar saat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi dapat sesuai dengan keinginan nasabah.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, Jilid 1, t.t

⁸ Bearic M. J. Kondoy, "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado," Jurnal EMBA 4, No. 4 (Desember 2016): hal 1027.

b) Price

Price adalah ketentuan nilai yang perlu dipenuhi konsumen untuk memiliki produk yang diinginkan, sehingga permintaan pangsa pasar sangat dipengaruhi oleh kualitas pada barang dan jasa. Sehingga, ketentuan nilai harus berdasarkan pertimbangan yang telah disesuaikan dengan besarnya permintaan dan jumlah produk yang tersedia.

c) Place

Place merupakan lokasi untuk menempatkan produk atau jasa dalam upaya transaksi jual beli⁹. Tempat merupakan hal yang sangat vital dan menentukan terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Setiap tempat memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga konsep pemasaran harus sesuai pangsa pasar dan memberikan fasilitas yang memudahkan bagi bank dan nasabah.

d) Promosi

Promosi dilaksanakan sebagai bentuk penyampaian informasi kepada konsumen. Kegiatan tersebut adalah kegiatan harus ditempuh agar dapat menyampaikan informasi atas kebermanfaatan pada barang tersebut dalam upaya menarik minat nasabah untuk membeli produk¹⁰. Konsep dalam promosi adalah untuk mempermudah nasabah untuk mendapatkan informasi dan nilai-nilai, sehingga menimbulkan ke tertarikan terhadap suatu produk

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Bearic M. J. Kondoy, Loc. cit.

Beberapa bauran pemasaran di atas dikembangkan melalui beberapa sektor, antara lain ¹¹:

1. People

People merupakan seorang yang memiliki aktivitas pembuatan barang atau penyampaian informasi atas barang atau jasa bank. Pegawai tersebut memiliki tugas untuk merancang, membuat, dan memasarkan produk kepada calon konsumen sesuai dengan strategi pemasaran yang dipakai.

2. Physical Evidence

Physical Evidence merupakan serangkaian alat yang memiliki nilai guna, digunakan untuk mendukung layanan atas barang dan jasa kepada calon konsumen atau nasabah¹². Hal tersebut terdiri atas produk tersebut, tempat atas bangunan atau kantor, serta alat yang digunakan untuk melakukan promosi atau pemasaran.

3. Proses

Proses merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan penjelasan atas informasi produk dan atau jasa kepada konsumen. Upaya tersebut baik berupa langkah atas penyampaian prosedur serta ketentuan yang harus ditaati seorang konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Pada pemaparan isi penelitian dari penulis ini memaparkan sebuah sistem etika penulisan secara menyeluruh agar mempermudah pemahaman

¹¹ Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah. hal 293

¹² *Ibid.*

pada penulisan serta penelitian skripsi yang akan dijalani nantinya. Penulis menyajikan beberapa bagian di awal permulaan yaitu mulai dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar lampiran, abstrak serta daftar isi. Penjabaran ini juga terdiri dari 6 bab yang masing-masing dari bab tersebut memiliki beberapa sub bab per bagiannya. Pada sistematika pembahasan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada gambaran awal penelitian ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah serta sistematika pembahasan mengenai “Strategi Pemasaran Kerupuk Lapis Bu Minun Industri Rumahan Di Desa Karangrejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri”

Bab II Kajian Teori, pada bab 2 ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan sebuah kajian yang dibahas dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian, pada metode penelitian terdiri dari beberapa jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta pengecekan sebuah keabsahan pada tahap-tahap penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bagian ini berisi tentang pemaparan hasil sebuah penelitian dan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Bab V Pembahasan, pada bagian ini berisi sebuah pembahasan serta analisis data yang terdiri dari hasil sebuah penelitian berdasarkan temuan-

temuan penelitian yang akhirnya dikaitkan pada dampak tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan masyarakat.

Bab VI Penutup, bab ini adalah bab terakhir dari keseluruhan. Pada bab ini terdiri dari kesimpulan serta saran yang telah dipaparkan dan disajikan secara ringkas dengan hasil dari seluruh penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian di atas. Kesimpulan yang diambil adalah proses dimana analisa data akan diuraikan sehingga menjadi lebih ringkas.