

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Semakin kompetitifnya bisnis menimbulkan banyak persaingan, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang mendirikan usahanya, dari skala kecil hingga besar, mulai dari yang sudah punya brand hingga yang belum punya brand. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih maka akan semakin banyak pengusaha yang mendirikan perusahaan. Hal ini akan menyebabkan tingkat persaingan di dunia bisnis semakin tinggi. Banyaknya pesaingan menuntut pengusaha untuk membuat ide yang kreatif dalam mengatasi persaingan tersebut. Terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang konveksi yang sama. Persaingan dunia usaha tidak hanya terjadi pada bagaimana kita menjual produk, tetapi juga pengusaha harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Karena konsumen sekarang lebih cermat dan pintar dalam membelanjakan uangnya.

Penyebab gagalnya dalam usaha salah satunya disebabkan karena persaingan dalam menawarkan produk yang sama yang juga di tawarkan oleh perusahaan lain. Salah satunya adalah usaha konveksi, Indonesia sendiri merupakan mayoritas penduduknya Bergama Islam. Pakaian Muslim merupakan suatu kebutuhan orang muslim untuk melakukan kewajibannya untuk beribadah. Hal ini merupakan peluang besar bagi pengusaha untuk mendirikan usaha konveksi pakaian muslim. Karena Indonesia adalah negara orang Islam. Semakin banyak pengusaha yang mendirikan usaha pakaian

muslim maka persaingan di dunia bisnis juga akan semakin meningkat. Disamping itu usaha ini juga mempengaruhi keuntungan pada industri tekstil. Dimana semakin banyak pengusaha pakaian muslim, maka permintaan tekstil juga akan meningkat.

Oleh sebab itu pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang matang supaya produk yang ditawarkan bisa mengalami peningkatan dalam penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pengusaha harus menguasai pasar dan konsumen, menghasilkan produk yang sesuai, serta membuat citra yang baik untuk perusahaan itu sendiri. Karena hasil dari penjualan tersebutlah merupakan sumber pendapatan yang menjadikan perusahaan tersebut terus berjalan. Target penjualan dapat dicapai jika penjualan dapat dilaksanakan sesuai rencana. Oleh karena itu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan saat ini akan menambah minat konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi pemasaran disini adalah suatu proses yang untuk menetapkan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (menimbangkan sumber daya internal dan eksternal), perencanaan dan juga pelaksanaan aktivitas yang untuk memenuhi berbagai tujuan serta mendapat tujuan kearah pencapaiannya.<sup>2</sup> Oleh sebab itu strategi sangatlah penting dalam melakukan strategi pemasaran untuk

---

<sup>2</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal.10

meningkatkan suatu peningkatan penjualan pada suatu perusahaan.

Strategi adalah langkah–langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>3</sup> Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan diperlukan langkah–langkah tertentu. Setiap langkah harus dijalankan secara berhati–hati dan terarah. Karena langkah yang dijalani oleh perusahaan kadang terjal dan berliku, namun juga ada langkah yang relatif mudah. Langkah tersebutlah yang harus dilalui oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menjatuhkan, melawan dan menghadapi serangan pesaing yang akan ada atau yang sudah ada.

Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan atau mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>4</sup> Sehingga strategi pemasaran adalah suatu langkah yang penuh kehati–hatian yang dilakukan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produknya baik barang maupun jasa dengan menawarkan produk tersebut lalu menukarkannya dengan uang. Ukuran keberhasilan perusahaan yang digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran adalah tercapainya tujuan yaitu mampu memberi kepuasan kepada pelanggan dan meningkatnya keuntungan perusahaan. Semakin banyak konsumen yang menerima produk tersebut maka strategi yang dijalankan sudah

---

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Syariah Marketing*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 17

<sup>4</sup> Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 158

cukup bagus.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, maka langkah–langkah yang harus di lakukan adalah strategi produk, mencakup informasi tentang pasar yang dapat memengaruhi penjualan produk, seperti rilis item serupa dari merek pesaing pemberian label, pemberian merek supaya adanya pembeda dari pesaing dan perubahan perilaku pembelian pelanggan. Strategi harga, mengacu pada metode yang dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga produk maupun layanan yang mereka tawarkan. Seluruh perusahaan membuat harga produk berdasarkan pada biaya produksi, tenaga kerja, dan iklan. Strategi distribusi, untuk menyebarkan barang maupun jasa yang diproduksi kepada pengguna akhir. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya.<sup>5</sup>

Pada strategi produk hal ini sangat penting karena melalui produk tersebutlah konsumen dapat mengenal perusahaan tersebut. Dalam strategi harga maka pengusaha harus bisa menentukan suatu harga produk supaya perusahaan tersebut tidak mengalami kerugian. Perlu diketahui bahwa jika perusahaan menjual produk yang lebih rendah dari biaya produksinya, maka perusahaan tersebut akan merugi. Dalam strategi distribusi perusahaan harus memperhitungkan secara matang supaya produk tersebut datang tepat waktu dan sesuai sasaran. Sedangkan strategi dalam strategi promosi perusahaan harus mempertimbangkan tipe–tipe konsumen yang sesuai dengan produk

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 158

yang kita tawarkan.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Misalnya perusahaan yang ingin menjual produknya kepada pelanggan memerlukan langkah-langkah yang tepat, karena setiap langkah membawa resiko, entah itu resiko kecil atau resiko besar. Dalam melakukan tindakan pengusaha juga harus memperhitungkan waktu, karena pengusaha tidak boleh lengah sedikitpun terhadap perubahan yang ada pada sekitarnya.

Sebuah perusahaan dituntut untuk berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara menjaga nama baik perusahaan melalui hubungan baik dengan konsumen, sehingga bisnis bisa berjalan dengan lancar. Tidak terkecuali dengan Konveksi Devitri Collection Tulungagung. Setiap usaha tentunya memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan usaha lainnya dan dapat di unggulkan dengan produk lain. Dalam menjalankan usahanya, konveksi ini telah melaksanakan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya.

Peningkatan penjualan merupakan salah satu tujuan dari penerapan strategi perusahaan. Suatu perusahaan dalam menghasilkan atau menjual barang mempunyai tujuan yakni laba dari menjual barang kepada konsumen. Penjual disini memegang peran penting bagi suatu usaha atau toko. Maka peningkatan penjualan ialah seluruh total dari hasil penjualan suatu barang. Apabila semakin banyak jumlah barang yang terjual maka kemungkinan

semakin banyak pula laba yang didapat oleh penjual.<sup>6</sup> Sehingga peningkatan penjualan yang besar merupakan tujuan utama penjual atau perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba yang besar. Dengan demikian untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan strategi yang intensif agar volume penjualan meningkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh dan semakin berkembang.

Berikut data hasil penjualan Konveksi Devitri Collection Tulungagung selama tiga tahun terakhir:

**Tabel 1.1** Penjualan Devitri Collection

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2023
Januari	455	376	1663
Februari	328	395	1473
Maret	567	559	883
April	862	487	718
Mei	787	682	725
Juni	856	420	1165
Juli	675	598	1357
Agustus	845	464	756
September	1161	1044	884
Oktober	1138	1160	1398
November	1717	668	721
Desember	1125	1170	893
<b>Jumlah</b>	<b>10516</b>	<b>8023</b>	<b>12636</b>

Sumber: Data pembukuan Konveksi Devitri Collection Tulungagung

Data di atas dapat menunjukkan bahwa penjualan konveksi Devitri Collection Tulungagung dari tahun ketahun mengalami fluktuatif, akan tetapi konveksi juga berusaha melaksanakan pemasaran sesuai dengan tujuan dan kepuasan para konsumen yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) hal. 57

peminat untuk membeli produk tersebut. Konveksi Devitri Collection Tulungagung merupakan suatu usaha bisnis yang bergerak pada produksi busana muslim yang merupakan kebutuhan kaum muslim. Perkembangan konveksi ini belum lama berdiri, dan masih membutuhkan strategi yang matang untuk menghadapi persaingan di era modern ini dengan menawarkan berbagai model yang terupdate supaya konsumen menjadi tetap setia dengan produk konveksi Devitri Collection Tulungagung ini.

Dilihat dari bauran pemasaran produk dari sisi produk, secara langsung atau tidak langsung menentukan aktivitas pemasaran. Pelaku pemasaran dalam menjual atau menawarkan produknya banyak dipengaruhi oleh keberadaan tempat sebagai saluran (distribusi) yang mudah ditemukan. Perusahaan dalam mengembangkan aktivitas pemasaran jasa berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan, melengkapi dan memperbaharui segala bukti fisik yang dimiliki baik berupa penggunaan alat modern, dan perlengkapan yang canggih. Sistem pemasaran produk yang dijual pada toko yaitu suatu sistem dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang atau produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Selain itu media promosi yang digunakan saat ini masih menggunakan brosur, pamphlet sederhana dan sistem promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dirasa masih kurang efektif untuk sistem pemasarannya karena tidak dapat menjangkau area lebih luas lagi.

Konveksi ini tidak hadir dengan sendiri, banyak sekali pesaing-pesaing yang ada di Tulungagung. Dengan munculnya banyak pesaing menjadikan

konveksi ini berfikir keras bagaimana memberikan strategi yang sesuai agar produknya dicintai oleh konsumen dan semakin banyak konsumen baru. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli dan meningkatkan penjualan. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko yang menjual produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menganalisa bagaimana strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan usaha Konveksi Devitri Collection Tulungagung. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Konveksi Devitri Collection Tulungagung”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis menjabarkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan usaha Konveksi Devitri Collection Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan strategi harga dalam meningkatkan penjualan usaha



Konveksi Devitri Collection Tulungagung?

3. Bagaimana penerapan strategi distribusi dalam meningkatkan penjualan usaha Konveksi Devitri Collection Tulungagung?
4. Bagaimana penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan usaha Konveksi Devitri Collection Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan usaha Konveksi Devitri Collection Tulungagung.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi harga dalam meningkatkan penjualan usaha Konveksi Devitri Collection Tulungagung.
3. Untuk menganalisis penerapan strategi distribusi dalam meningkatkan penjualan usaha Konveksi Devitri Collection Tulungagung.
4. Untuk menganalisis penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan usaha Konveksi Devitri Collection Tulungagung.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap mampu memperluas wawasan, menambah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat secara teoritis tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha

Konveksi Devitri Collection Tulungagung.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan khazanah keilmuan dibidang manajemen bisnis syariah.
- b. Bagi Penulis menjadi wadah dalam menambah wawasan pengetahuan serta mengasah kemampuan dalam aspek permasalahan yang akan diteliti.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi guna mempermudah dalam mengerjakan tugas dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.
- d. Bagi Pelaku Usaha diharapkan mengetahui strategi pemasaran pada usaha konveksi Devitri Collection agar meningkatkan penjualan.

## E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan maka perlu diuraikan terlebih dahulu mengenai istilah yang terkandung dalam judul saya ini sebagai berikut:

### 1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi yaitu sekumpulan kebijakan dan tindakan yang digunakan mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan dalam menyesuaikan sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi peluang dan tantangan.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 12

- b. Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>8</sup>
- c. Strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran, tujuan, kebijakan atau aturan yang memberikan arahan terhadap berbagai usaha pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dari satu waktu ke waktu, di masing-masing tiap tingkatan, acuan dan alokasinya sebagai respon perusahaan untuk menghadapi persaingan dan lingkungan yang setiap saat bisa berubah.<sup>9</sup> Bauran pemasaran adalah rangkaian perangkat pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Bauran pemasaran meliputi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau alur distribusi).<sup>10</sup>
- d. Strategi *product* (produk) adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju.<sup>11</sup>
- e. Strategi *price* (harga) adalah adalah sebuah metode yang digunakan perusahaan agar dapat menetapkan layanan atau harga produk.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup>Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik, Semarang, 2011, hal. 145

<sup>9</sup>Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", Jurnal Studi dan Manajemen Bisnis, Vol 6 No. 2, 2019, hal. 51.

<sup>10</sup>Christian A.D. Selang, 2013, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>, diakses pada 8 Juni 2021, hal. 72.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 200

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 219

- f. Strategi *promotion* (promosi) adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman calon konsumen terhadap produk atau layanan suatu bisnis.<sup>13</sup>
  - g. Strategi *place* (tempat atau alur distribusi) adalah suatu strategi yang dilakukan oleh produsen dengan cara memaksimalkan penggunaan lokasi. Strategi distribusi merupakan sebuah metode atau rencana untuk menyebarkan barang maupun jasa yang diproduksi kepada pengguna akhir.<sup>14</sup>
  - h. Penjualan adalah sebuah aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya agar dapat berkembang serta memperoleh laba yang diharapkan.<sup>15</sup>
2. Penegasan Operasional

Dari penjelasan penegasan istilah diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul laporan ini adalah mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal – hal yang mengenai tentang strategi pemasaran pada usaha konveksi Devitri Collection Tulungagung agar meningkatkan penjualan.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal. 272

<sup>14</sup> M. Narifin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

<sup>15</sup> *Ibid.*,

## **F. Sistematika Pembahasan Skripsi**

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian skripsi, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini menjelaskan tentang teori yang menjelaskan data penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang 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**

Pada bagian ini tentang paparan data dan temuan penelitian.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisikan hasil pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang sudah ada maupun dari penelitian terdahulu.

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bagian ini merupakan akhir dari sebuah penelitian berisikan kesimpulan serta saran.