

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kegiatan ekonomi perdagangan ada salah satu proses yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan pembeli untuk dipenuhi, menetapkan produk yang diadakan, menetapkan harga produk, menetapkan langkah-langkah promosi dan distribusi atau penjualan produk, yang saling berkaitan dan berhubungan.¹ Kemudian pemasaran dijelaskan juga sebagai kegiatan transaksi barang atau jasa dari penjual kepada pembeli, pada transaksi ini diharapkan dapat menimbulkan permintaan. Pemasaran biasanya dilihat sebagai suatu usaha untuk membuat, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada masyarakat luas hingga pembeli.² Jadi dapat dipahami jika pemasaran merupakan kegiatan penting pada kegiatan jual-beli dengan pembeli yang berguna menentukan kebutuhan konsumen, pengadaan produk, penetapan harga, cara promosi dan distribusi, dengan yang setiap poin tersebut saling terhubung dan terkait.

Penjelasan mengenai konsep pemasaran terdiri dari 4 poin yang diantaranya, target pasar, kebutuhan pembeli, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan keuntungan. Konsep pemasaran memiliki sudut

¹ Luqy Rifan Fauzi, *Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 22

² Muhammad Fiqhur Rizali, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakinah 212 Mart Kediri*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 16

pandang dari dari luar ke dalam, dasar yang perlu dipahami adalah mengerti konsumen, apa yang mereka butuhkan, cara memenuhi kebutuhan tersebut, upaya pemasaran terpadu guna pembeli puas kedepannya guna tercipta pembelian berulang. Sehingga dapat dipahami jika konsep pemasaran berawal dari konsumen bukan produsen.³

Demi mendulang keberhasilan, pemasaran memerlukan terobosan untuk pengimplementasiannya misalnya dengan membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara-cara sistematis guna mencukupi kebutuhan pasar yang didasari kemampuan dan situasi perusahaan.⁴ Kemudian dijelaskan jika strategi pemasaran adalah rancangan secara menyeluruh, terstruktur dan menyatu di bidang pemasaran, dengan memberikan panduan terkait kegiatan yang dilaksanakan agar dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sendiri merupakan upaya sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran produknya yang memiliki cara-cara sistematis dalam implementasinya.

Tujuan dari strategi pemasaran sendiri berguna merubah kebijakan manajemen pemasaran sebelumnya yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi permasalahan yang terjadi. Penyebabnya dikarenakan adanya peralihan dalam pada perkembangan pasar seiring kemajuan zaman. Peralihan tersebut terjadi dapat didasari oleh berkembangnya jumlah masyarakat,

³ Fauzi, *Pengaruh Harga...*, hal. 23

⁴ Septian Ekawati dan Helen Andriani, Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Medika Hutama*, Vol. 3, No. 2, (2022), hal. 2074

⁵ Muhammad Syarifudin, *Strategi Pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Untuk Pembiayaan Kpr Syariah*, (Surabaya: Thesis Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 17

berkembangnya permintaan pasar, meningkat dan meluasnya interaksi dan komunikasi, berkembangnya teknologi dan peralihan faktor lingkungan pasar lainnya.⁶

Toko Omah *Sprayer* Group merupakan toko alat perlengkapan pertanian yang fokusnya menyediakan alat semprot atau *sprayer*. Toko ini menyediakan mulai dari *sprayer* siap pakai hingga suku cadangnya. Awal mulanya pemilik toko merupakan sales yang biasanya menawarkan hingga memasukan produk alat semprot atau *sprayer* ini ke toko-toko pertanian. Kemudian lama-kelamaan memiliki stok barang dirumah dan memperjualkannya secara *offline* dirumah. Layanan pembelian dapat dilakukan secara grosir ataupun eceran.

Berdirinya toko Omah *Sprayer* Group sebagai toko yang menyediakan alat semprot atau *sprayer* memiliki pesaing yang masih terhitung satu kawasan. Pesaing dari toko tersebut ada dua diantaranya UD. Nasa *Sprayer* yang ada di Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar, dan UD. YMM *Sprayer* yang berada di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung. Toko Omah *Sprayer* Group memiliki kelebihan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dan pasar, misalnya dengan membuka toko *online*. Hal ini dikarenakan toko Omah *Sprayer* Group menyadari semakin ketatnya persaingan dagang antara ketiga toko tersebut untuk semakin melebarkan pangsa pasar mereka.

⁶ Nabilla S. Beu, Silcyljeova Moniharapon, dan Reitty L. Samadi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 3, (2021), hal. 1532

Melihat kondisi toko yang penjualnya stagnan, pemilik toko mencoba melakukan strategi pemasaran dengan memasarkan produknya secara *online*. Setelah dilakukan strategi tersebut, ternyata penjualannya toko menjadi meningkat. Strategi pemasaran produk secara *online* di toko ini telah dilakukan sejak 2017 hingga sekarang. Namun dalam kurun waktu beberapa bulan ini penjualannya cenderung kurang stabil.

Setelah dilakukan pra-observasi, strategi pemasaran yang selama ini dilakukan hanya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dari lapangan. Pemangku kebijakan dari toko ini kurang mengetahui dan memahami apa yang disebut dengan teori-teori terkait strategi pemasaran. Sehingga, peneliti merasa perlu dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran dari toko ini. Analisis ini dilakukan peneliti didasarkan kekhawatiran jika masalah ini tidak segera dicari penyebabnya, dapat menimbulkan kemunduran yang semakin lama dibiarkan, dan berujung mendapatkan kerugian di masa depan. Kemudian jika upaya ini dilakukan, dapat berguna untuk mencari bagaimana membuat strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Pada pemasaran terdapat hal yang diperhatikan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh produsen dan dapat berguna untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu barang dari produsen. Bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to*

produce the response it wants in the target market".⁷ Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar. Adapun perilaku konsumen yang berkembang saat ini, bauran pemasaran tidak terbatas pada 4P diantaranya (*product, price, place, promotion*), kemudian dikembangkan ke 7P yang diantaranya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sehingga adanya analisis terkait bauran pemasaran 7P diharapkan dapat menimbulkan pilihan strategi yang tepat.⁸

Peneliti melakukan penelitian dengan mengacu pada strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Strategi bauran pemasaran 7P berguna untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko Omah *Sprayer* Group dan mengetahui hasil analisis strategi pemasaran berdasarkan strategi bauran pemasaran 7P.

⁷ Philip Kotler et. all., "Marketing 4.0 : Van traditioneel naar digitaal", dalam [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler+dan+Armstrong+\(2015\)&ots=jfgCIMv8k0&sig=gW3MDDpHVIVeDmb0r0N6mvoZpV8](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler+dan+Armstrong+(2015)&ots=jfgCIMv8k0&sig=gW3MDDpHVIVeDmb0r0N6mvoZpV8), 13 Maret 2023, hal. 683

⁸ Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia Saifuddien, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta," *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, Vol. 4, No. 2, (2020), hal. 74

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan yang diantaranya;

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Omah *Sprayer* Group?
2. Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran pada toko Omah *Sprayer* Group berdasarkan strategi bauran pemasaran 7P ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan yang diantaranya adalah;

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Omah *Sprayer* Group.
2. Mengetahui hasil analisis strategi pemasaran pada toko Omah *Sprayer* Group berdasarkan strategi bauran pemasaran 7P.

1.4 Identifikasi Batasan Masalah

Batasan masalah ini disusun dengan tujuan agar tidak memperluas lingkup penelitian, adapun batasannya adalah strategi pemasaran bauran 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian meliputi kontribusi teoritis dan kontribusi praktis. Kontribusi teoritisnya adalah dengan adanya penelitian diharapkan

dapat memperkaya literatur penelitian tentang analisis strategi pemasaran. Kemudian kontribusi praktis diantaranya untuk peneliti dan toko Omah *Sprayer* Group. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengetahuan dan pemahaman tentang implementasi strategi pemasaran pada sebuah usaha. Temuan penelitian ini juga dapat membuka pintu bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait. Bagi toko Omah *Sprayer* Group, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terkait strategi pemasaran yang digunakan. Rekomendasi hasil perbaikan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan pengembangan strategi pemasaran yang digunakan kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun terkait sistematika penulisan skripsi sendiri terdiri dari bab 1 sampai bab 5 yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bab 1: Pendahuluan

Bab pertama memaparkan terkait deskripsi umum dari penulisan yang meliputi: latar belakang masalah; rumusan masalah; batasan masalah, tujuan penelitian; identifikasi batasan masalah; manfaat penelitian; dan sistematika penulisan.

b. Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab kedua dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori dan penelitian terdahulu berisi pembahasan dasar guna mendukung penelitian.

c. Bab 3: Metode Penelitian

Bab ketiga menjelaskan mengenai metodologi guna untuk melaksanakan penelitian yang meliputi: mengenai jenis penelitian; tempat dan waktu penelitian; subjek dan objek penelitian; sumber data; teknik pengumpulan data; dan analisis data.

d. Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab keempat membahas mengenai hasil penelitian yang dijelaskan secara sistematis berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang sudah disusun berdasarkan sub-sub identifikasi masalah yang dipaparkan.

e. Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab kelima menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.