

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin pesat disuatu perusahaan membuat para pelakunya harus selalu memikirkan strategi-strategi dan inovasi yang dapat menjamin kelangsungan bisnis mereka. Dalam menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan kegiatan pemasaran menggunakan penetapan harga yang tepat sehingga tercapainya tujuan yang direncanakan. Tujuan utama sebuah perusahaan pada intinya sama yaitu membuat suatu produk atau jasa dengan biaya serendah-rendahnya dan menjual dengan harga yang sesuai dengan pasar dan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan juga meningkat demi mencapai kesejahteraan perusahaan.<sup>2</sup> Hal ini membutuhkan akan adanya teknologi yang dapat memanfaatkannya untuk membangkitan pengetahuan-pengetahuan baru, yang dapat membantu dalam pengaturan strategi dalam menjalankan bisnis. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>3</sup>

Strategi posisi pasar, merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana

---

<sup>2</sup> Drs. T. Hani Handoko, M.B.A., Ph.D., *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, cetakan ketujuh belas, 2012), hal. 1

<sup>3</sup> Buchar Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 340

membangun keyakinan, kepercayaan dan kompetensi bagi pelanggan. Hubungan strategi pemasaran terhadap minat beli Konsumen suatu perusahaan yang menggunakan strategi yang baik dalam pemasaran produknya akan meningkatkan daya saingnya dalam pasar dan mampu bertahan ditengah pergulatan persaingan yang ketat, dengan strategi yang baik suatu produk akan jadi lebih menarik untuk dibeli, dikarenakan para konsumen menjadi terbujuk dan terpengaruh untuk membeli suatu produk, Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran segmen akan mampu menggolongkan pembelinya kedalam golongan tertentu, misalnya berdasarkan umur, sehingga produsen dapat memproduksi barang tertentu disesuaikan dengan umur para calon pengguna, selain itu dengan menetapkan target pemasaran, produsen tentunya jadi lebih memiliki tujuan jelas kepada siapa produk tersebut akan di jual dan dipakai, sehingga penyesuaian bentuk produk dapat di kondisikan dengan konsumen yang menjadi target penjualan, posisi pasar pun dapat disesuaikan dengan konsumen target agar mudah dalam pemerolehan barang yang diinginkan, penentuan harga dan kualitas barang pun menjadi hal yang sangat membantu dalam menarik minat pembeli.

Kotler (2000:8) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju

perusahaan. Ada sebuah klasifikasi tujuh unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Industri dibidang perkopian disambut masyarakat dengan baik, buktinya perkembangan industri ini sangat pesat, karena budaya ngopi sudah melekat dalam benak penduduk Indonesia ditandai dengan bertambahnya jumlah coffee shop pada setiap tahunnya. Pertumbuhan ini merupakan respon konsumen yang semakin tertarik untuk menikmati kopi, dibuktikan dengan bertambahnya varian olahan kopi ini dari tradisional hingga yang modern. Hal tersebut merupakan peluang yang baik untuk dimanfaatkan para pelaku usaha dimana kebutuhan dibidang tersebut terus bertambah setiap tahunnya dengan inovasi yang baru pastinya akan lebih memiliki daya tarik konsumen.

PAGO Crative Space Tulungagung merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner khususnya *coffe shop*. Produk yang di tawarkan PAGO Creative Space adalah minuman kopi dan non kopi, makanan ringan dan juga makanan berat. PAGO Creative Space adalah usaha yang berdiri di daerah Kepatihan kec Kedungwaru Kab Tulungagung. Ide untuk memulai usaha PAGO Creative Space muncul saat sang pemilik nongkrtong dengan teman-temannya dan menghasilkan ide untuk membentuk usaha perkopian tersebut. Pemilik melihat kebiasaan masyarakat yang suka nongkrong dari kalangan remaja hingga dewasa sekedar ngobrol, main bareng, mengerjakan

tugas, rapat dan relaksasi. Pemilik melihat peluang yang begitu menjanjikan dan mencoba menjadi pengusaha dengan membuka usaha ini. Maka kemudian muncul ide untuk menindaklanjuti membentuk perkopian tersebut. PAGO Creative Space yang didirikan oleh Adi Firmansyah dari dana pribadi dengan modal yang terbatas, pemilik nekat memulai usaha ini. Pada awalnya, PAGO Creative Space hanya menawarkan minuman kopi dan makanan ringan. Selain itu, tenaga kerjanya 3 orang yang berbeda jobdes karena memang dalam tahap merintis jadi dikisarkan minim untuk pekerja warung ini yaitu seorang juru masak, dan dua pelayan bar. Dan akhirnya dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan, PAGO Creative Space berhasil menambah karyawan dan menawarkan menu baru yaitu minuman squash, makanan berat dan menerima pesanan nasi kotak. Dari situ muncul sebuah inovasi menu-menu yang baru, sehingga untuk pelanggan warung juga bertambah karena variasi menu yang kian bertambah banyak. Maka seiring berjalannya waktu pelanggan yang awalnya masih dirasa sedikit hingga kini bertambah banyak karena aktivitas masyarakat yang memang suka nongkrong, mengerjakan tugas bersama, rapat dan mengobrol aktif di warung kopi. Sehingga PAGO Creative Space menjadi jawaban untuk masyarakat yang memang suka nongkrong sambil menikmati hidangan yang tersedia.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Warung Kopi di Kabupaten Tulungagung**

Kecamatan	Jumlah Warung
-----------	---------------

Bandung	118
Besuki	102
Boyolangu	204
Campurdarat	394
Gondang	152
Kalidawir	114
Karangrejo	156
Kauman	307
Kedungwaru	285
Ngantru	285
Ngunut	247
Pagerwojo	142
Pakel	106
Pucanglaban	108
Rejotangan	204
Sendang	170
Sumbergempol	219
Tanggunggunung	38
Tulungagung	542

Sumber : Badan Pusat Statistik Tulungagung

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan bentuk karya ilmiah yang disusun dengan judul “Strategi Pemasaran Pelaku Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di PAGO Creative Space

Tulungagung (Study Kasus di PAGO Creative Space Jl. MT. Haryono, Kel Kepatihan, Kec Tulungagung, Kab Tulungagung).

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan usaha di PAGO Creative Space Tulungagung?
2. Apa saja kendala yang dihadapi PAGO Creative Space dalam penerapan strategi pemasaran pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan ?
3. Bagaimana solusi yang diterapkan dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh PAGO dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan usaha di PAGO Creative Space Tulungagung.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala strategi pemasaran pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan di PAGO Creative Space.
3. Untuk mengetahui apa saja solusi strategi pemasaran pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan di PAGO Creative Space.

### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Agar penelitian dapat terfokus sehingga dapat dilakukan secara mendalam, maka penulis akan membatasi dalam penelitian masalah yang dilakukan, karena terlalu luasnya masalah. Pembatasan masalah di fokuskan pada bagaimana strategi pemasaran usaha PAGO Creative

Space dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini dilakukan di PAGO Creative Space yang terletak di Kelurahan Kapatihan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara Teoritis

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan pengetahuan baru dalam bidang penjualan usaha lebih khusus pada strategi penjualan usaha PAGO Creative Space Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi PAGO Creative Space Tulungagung

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan pemilik usaha dalam menereapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PAGO Creative Space Tulungagung.

- b. Bagi Institut

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan manajemen dari segi strategi penjualan yang menjadi bagian penting dalam menjalankan suatu usaha dan dapat dijadikan referensi sebagai langkah awal untuk mengetahui strategi penjualan demi meningkatkan volume penjualan.

- c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta melatih keahlian dilingkungan kerja serta sebagai langkah awal untuk terjun sebagai wirausaha berbekal dengan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan juga evaluasi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan tema sejenis sehingga memberikan solusi yang lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan.

## **F. Penegasan Istilah**

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>4</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan. Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan

---

<sup>4</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.<sup>5</sup>

Volume penjualan adalah cara perusahaan untuk meningkatkan besarnya penjualan dengan cara menetapkan suatu harga yang diperoleh

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

selama periode waktu tertentu dengan memberikan kepuasan dan diskon terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjadi peningkatan pembeli atas produk yang dijual.<sup>6</sup>

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan skripsi model penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang saling berkaitan, yaitu:

### 1. Bagian awal

Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### 2. Bagian utama

Terdiri dari 6 bab Masing-masing bab memiliki penjelasan masing-masing yang saling berhubungan sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulis pada penelitian.

#### **Bab II Kajian Teori**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka dari buku atau sumber lain yang berisi teori dari para ahli dan

---

<sup>6</sup> Chandra Kurniawan, *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang, Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 14, No. 3, Oktober 2017, hal. 57.

teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berawal dari data lapangan dan sumber-sumber teori sebagai penjelasan dan memiliki hasil akhir atas temuan teori baru yang dihasilkan peneliti setelah proses analisis serta menyimpulkan hasil penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini digunakan untuk menentukan pendekatan dan jenis penelitian yang berisi tentang cara menggali data dan menganalisa data, 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**

Paparan data, yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui observasi atau pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya seperti dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas. Serta temuan penelitian, yang disajikan

sesuai dengan fokus penelitian dan hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

### **Bab V Pembahasan**

Memuat keterkaitan antara hasil temuan penelitian atau teori yang di temukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya.

### **Bab VI Penutup**

Bab ini terdiri dari kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan pokok harus mencerminkan makna dari temuan sesuai dengan rumusan masalah yang diperoleh dari hasil pembahasan. saran, yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.

### 3. Bagian akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.