

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan akan mengelola usahanya secara professional yang disertai perencanaan yang matang. Seorang wirausaha slalu berusaha untuk mencari, memanfaatkan serta menciptakan peluang yang dapat memberikan keuntungan. Dalam perkembangan dunia usaha atau bisnis pada saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan. Oleh karena itu pengusaha harus mampu bersaing agar usahanya bertahan hidup dan dapat berkembang. Keberhasilan suatu usaha perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran memiliki peranan yang semakin penting dan merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha agar usaha dapat berjalan terus menerus. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas pada saat penjualan akan tetapi pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi karena dalam pemasaran terdapat

---

<sup>2</sup> Basu swasta, Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 179.

keputusan-keputusan awal untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Bagian pemasaran harus melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus dan ditingkatkan.

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, skala prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>3</sup> Strategi dalam bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalamnya. Strategi memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten dengan memungkinkan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam keberhasilan usaha perusahaan khususnya pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.

---

<sup>3</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 16.

Kegiatan pemasaran diarahkan dengan menetapkan garis-garis besar/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>4</sup> Keempat unsur tersebut saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yakni acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>5</sup>

Revolusi industri 4.0 berdampak pada peningkatan sektor ekonomi, khususnya pada sektor perdagangan dan UMKM. Dampak positif terhadap perkembangan bisnis berupa bertambahnya peluang usaha bagi para pengusaha pemula maupun pemain bisnis yang sudah eksis sejak lama. Salah

---

<sup>4</sup> Basu swastha, Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 193.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 199.

satu peluang bisnis yang cukup besar dan terlihat yaitu terdapat pada bisnis bidang jasa.<sup>6</sup> Diakui bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pada awalnya dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa hanya menggunakan media tradisional namun kini telah bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Ketika memasuki era pemasaran digital, banyak perusahaan pariwisata harus berpikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi dalam memasarkan produk atau jasanya.

Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan pariwisata memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi. Adanya keadaan tersebut memicu para pemasar untuk terus berhati-hati dalam bertindak dan memilih strategi yang tepat serta selalu berusaha menampilkan kreativitas dan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat menarik respon pembelian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang dapat dilakukan pemasar dalam menampilkan kreativitas dan inovasi pada strategi pemasaran yang digunakannya adalah dengan melakukan inovasi pada acara mereka mengekspos produknya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyiapkan strategi yang handal dengan melakukan perubahan yang berkelanjutan pada media komunikasi pemasarannya.

---

<sup>6</sup> Adhaghassani, S. F. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P di Cherryka Bakery. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk mengenalkan dan memasarkan produknya setiap perusahaan di bidang pariwisata melakukan beraneka strategi dalam meningkatkan brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kemampuan itu dipengaruhi oleh logo merek, slogan, dan produk atau jasa yang dipasarkan. Brand awareness merupakan kekuatan utama perusahaan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan.<sup>7</sup> Karena itu, brand awareness merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bisnis agar dikenal oleh banyak orang. Kualitas brand awareness berdampak pada purchase intention. Purchase intention atau minat beli memberikan gambaran seberapa jauh individu memiliki kemauan untuk mencoba melakukan pembelian.<sup>8</sup>

Sementara, itu Kotler dan Keller berpendapat bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki suatu proses yang cukup panjang sebelum memiliki minat dalam membeli sebuah produk.<sup>9</sup> Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli dari suatu produk adalah brand awareness. Setiap perusahaan jasa harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri setiap persaingan pasti terdapat

---

<sup>7</sup> Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitudes Advertising Strategies. *Journal of Psychology and Marketing*, 9(4)

<sup>8</sup> Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1).

<sup>9</sup> Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

ancaman dari setiap industri jasa karena setiap industri jasa pasti mempunyai kelemahan dalam meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, diharapkan setiap industri jasa dekorasi mempunyai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan *brand awareness* di pasaran. Bisnis pada bidang jasa di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat dari kemajuan perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas dan lain-lain yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan/konsumen.<sup>10</sup>

Banyak perusahaan layanan jasa yang berusaha keras untuk menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Mereka berlomba-lomba untung mendapatkan calon konsumen untuk menggunakan jasa mereka dengan bermacam-macam strategi. Eksistensi perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam melihat peluang-peluang yang ada dalam pangsa pasar. Oleh karena itu, manajemen strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk melihat dan menganalisis peluang-peluang yang ada di lapangan. Salah satu bisnis layanan jasa yang terus berkembang dan banyak diminati adalah bisnis jasa dekorasi. Dilansir dari Indonesia *Professional Organizers Society* (IPOS) menyatakan bahwa pada tahun 2019 bisnis industri pernikahan mencapai nilai

---

<sup>10</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Emban Patria

56 triliun rupiah. Hal ini juga didukung dengan PERPRES No. 97 Tahun 2019 tentang Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dimana eksistensi industri event dan kreatif sudah semakin diakui performa dan keberadaannya.<sup>11</sup>

Bisnis layanan jasa berupa jasa dekorasi maupun *Wedding Planner* atau penyelenggara pesta pernikahan merupakan bisnis baru di abad 21. Layanan jasa penyelenggara pernikahan ini mulai menjadi lahan industri bisnis baru di era tahun 1920-an di USA, kemudian mulai merambah ke kawasan Eropa dan negara-negara lain, salah satunya yaitu Indonesia.<sup>12</sup> Pada umumnya setiap calon pengantin menginginkan pernikahan yang berlangsung dengan teratur sesuai rencana yang sudah disusun dari jauh-jauh hari sebelumnya. Hal tersebut dilakukan demi menciptakan momen paling indah tak terlupakan dan memberi kesan baik serta kepuasan tersendiri kepada tamu undangan. Untuk melakukan itu semua dengan persiapan dan konsep yang matang, tentu calon pengantin, terutama di daerah perkotaan memerlukan bantuan khusus yang ahli pada bidangnya sehingga akan meringankan pekerjaan bagi kedua calon pengantin. Atas kebutuhan tersebut, maka lahirlah layanan jasa pernikahan yang biasa disebut dengan *Wedding Organizer*.

Perkembangan budaya yang semakin pesat membuat kebanyakan masyarakat Indonesia menginginkan sebuah pesta pernikahan yang modern seperti halnya pesta pernikahan yang ada di manca negara. Layanan jasa

---

<sup>11</sup> Faitihudin . D & Anang . F. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : CV Budi Utama

<sup>12</sup> Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran) . Malang : Jurnal Kompetensi Teknik. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu

*Wedding Organizer* adalah layanan jasa yang sangat berkembang pesat dan telah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. Layanan jasa WO memiliki SDM yang mumpuni karena berhubungan dengan *customer service* dan berbagai vendor. *Wedding Organizer* merupakan suatu layanan jasa yang bertujuan untuk membantu calon pengantin beserta keluarga dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan rangkaian pesta pernikahan sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan sebelumnya. Bagi beberapa calon pengantin yang mempunyai kesibukan dan tidak mau repot, *Wedding Organizer* merupakan pilihan yang tepat karena layanan jasa Wedding Organizer juga akan memberikan informasi yang berkaitan dengan acara pernikahan seperti konsep acara, tata rias, dekorasi panggung, dan gedung.

Pada saat ini penggunaan dekorasi pada suatu acara tidak hanya digunakan pada acara pernikahan saja, namun sudah berkembang dan digunakan diacara-acara lain seperti syukuran, khitan, tedhak siten, tujuh bulanan, dan lain sebagainya. Dengan demikian muncul usaha-usaha jasa dekorasi berlomba-lomba untuk mendapatkan customer dengan berbagai cara pemasaran agar para calon customer melirik hasil dekorasi dan berminat untuk menggunakan jasa dekorasi.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwa penerapan *marketing mix* berbasis media sosial sangatlah berpengaruh terhadap suatu usaha. Dengan media social membuat usaha jasa dekorasi dapat membangun brand awareness nya dengan sangat pesat. Melalui media sosial pemasaran akan menjadi lebih mudah dengan cangkupan pemasaran yang lebih luas,

dimana calon customer bisa dengan mudah melihat postingan yang berisi strategi pemasaran seperti hasil produk, promosi, *behind the scene* agar calon customer tau bagaimana proses suatu produk, dan lain-lain.

Pada usaha jasa IR Rustic peneliti ingin mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) berbasis media sosial dalam membangun brand awereness mereka. Dengan melakukan observasi awal kepada client IR Rustic yang mengatakan bahwa mereka terbantu menemukan jasa dekorasi melalui media sosial yang dijalankan oleh usaha IR Rustic tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa mereka juga merasakan dampak positif dari strategi pemasaran IR Rustic tersebut melalui *marketing mix* yang mereka jalankan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik meneliti **“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Di Usaha Jasa Dekorasi IR Rustic Kediri.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat mengusulkan tentang rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana startegi promosi berbasis media sosial diterapkan pada usaha jasa dekorasi IR Rustic?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* pada konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis media social yang diterapkan pada usaha jasa dekorasi IR Rustic?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat mengusulkan tentang tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui startegi promosi berbasis media sosial diterapkan pada usaha jasa dekorasi IR Rustic.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* pada konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis media social yang diterapkan pada usaha jasa dekorasi IR Rustic.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat mengusulkan tentang manfaat penelitian pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan baru dan menjadi acuan kerangka berfikir secara konseptual untuk peran *marketing mix* dalam membangun *brand awareness* di dalam perkembangan suatu bisnis atau usaha.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan kiranya tetap terus kreatif dan juga inovatif dalam melahirkan sebuah ide dan juga gagasan baru dalam membuat strategi untuk mempromosikan usahanya.

b. Bagi Instansi

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan yang berhubungan dengan media sosial di lingkup Manajemen Bisnis Syariah serta diharapkan pihak akademis lebih memperbanyak referensi-referensi perpustakaan UIN Satu Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama serta digunakan sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

## **E. Penegeasan Istilah**

Definisi operasional yang dimaksud merupakan definisi dari variabel untuk menyelarskan sudut pandang, serta menghindari kesalahpahaman dan mempermudah pemahaman dalam istilah. Beberapa definisi operasional secara konseptual yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu:

1. Secara Konseptual

- a. Strategi adalah metode keputusan suatu perusahaan yang dapat digunakan untuk menentukan arah dan juga sasaran pada sebuah tujuan.<sup>13</sup> Adapun istilah Pemasaran adalah suatu kegiatan yang

---

<sup>13</sup> Anisa Yusrin Nanda,,2018, “Analisis strategi pemasaran yang efektif bagi pengguna e-commerce”, Jakarta, Jurnal Manajemen dan Inovasi( MANOVA) 1 vol 1. No.1, hal 15.

saling berkesinambungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, dengan cara melalui penciptaan, penawaran, dan juga pertukaran produk dan jasa yang bernilai, beserta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga supaya kebutuhan dari konsumen dapat bisa terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.<sup>14</sup> Philip Kotler dalam Sofjan Asasauri memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan yakni product, price, promotions, place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>15</sup>

- b. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.<sup>16</sup> Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual.

---

<sup>14</sup> Anisa Yusri Nanda, 2018, "Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna E-commerce", Jakarta : Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Vol.1, No.1, hal.14.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, Studi Kelayakan Bisnis, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 157

<sup>16</sup> Danis Puntoadi, Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), hal.1

c. *Brand awereness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.<sup>17</sup>

## 2. Secara Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan merumuskan seberapa besar penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis media social usaha jasa dekorasi IR Rustic dalam membangun brand awareness. Dari definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai variabel tersebut agar tidak adanya kesalahpahaman.

## F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal, terdiri dari : Halaman Sampul depan, halaman sampul

---

<sup>17</sup> Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004).Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hal. 5

dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama, terdiri dari :

Bagian ini terdiri dari enam bab yang meliputi:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Terdiri dari : a) Latar belakang masalah, b) Identifikasi masalah, c) Fokus Penelitian, d) Tujuan penelitian, e) Kegunaan penelitian, f) Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) Penegasan istilah, dan h) sistematika skripsi.

**BAB II            LANDASAN TEORI**

Terdiri dari : a) Pemanfaatan E-commerce b) Strategi Pemasaran c) UMKM d) Revolusi Industri 4.0

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Terdiri dari : a) Pendekatan dan jenis penelitian, b) Lokasi Penelitian, c) Kehadiran Penelitian, d) Data dan Sumber Data, e) Teknik Pengumpulan Data, f) Teknik Analisis Data, g) Pengecekan Keabsahan Temuan, h) Tahap-tahap Penelitian.

**BAB IV            HASIL PENELITIAN**

Berisikan tentang hasil penelitian berupa deskripsi

objek penelitian dan temuan penelitian.

## **BAB V            PEMBAHASAN**

Berisikan tentang pembahasan data penelitian dan analisis data

## **BAB VI            PENUTUP**

Terdiri dari : a) Kesimpulan dan b) saran

3. Bagian Akhir, terdiri dari : a) Daftar pustaka, b) lampiran-lampiran, c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan d) daftar riwayat hidup.