

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat di dalam pasar dan lingkungan usaha yang cepat berubah. Saat ini banyak perusahaan yang memusatkan kepada pemenuhan keinginan konsumen baik produk, harga, hingga distribusinya yang mudah. Sehingga para produsen bersaing semakin ketat dalam memasarkan produknya agar produk-produk tersebut diterima dimasyarakat dan diminati konsumen.

Asosiasi Nasional Para Pengusaha Pabrik mengatakan, di zaman serba berubah yang mengasyikkan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi dan kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertamanya menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa di jual, dan

rancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.<sup>1</sup>

Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda, dan penggunaan cara/metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam merebut pasar.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini dapat berpengaruh pada tujuan perusahaan.

---

<sup>1</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, cet. Ke-5 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 6

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Untuk dapat meningkatkan pelayanan dan permintaan konsumen, kini perusahaan-perusahaan baik dagang maupun jasa semakin bersaing untuk memasarkan produk-produknya. Di zaman yang semakin modern ini tentunya pemasaran yang dilakukan bukan hanya melalui mulut ke mulut, namun lebih kompleks hingga dengan menggunakan alat elektronik yang semakin canggih. Dimana konsumen cukup memesan melalui *gadget*-nya dan membayar melalui bank, barang akan diantar sampai rumah.

Seiring dengan adanya perkembangan ini, perusahaan harus cerdas dalam mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran. Manajemen tidak hanya tentang pasar tempat menjual produk, pesaing dan referensi konsumen, tetapi perusahaan juga harus memikirkan teknologi yang berkembang dengan pesat. Produk sebagai komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan memerlukan strategi pemasaran, aplikasi merk, label dan kemasan sebagai daya tarik pasar. Pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan, pentahapan rencana,

konsep dan strategi segmentasi pasar, strategi dan perencanaan pemasaran yang baik dan matang.

Kini perkembangan bisnis semakin meluas dan semakin mudah untuk dilakukan, bahkan semua bidang bisnis sekarang sudah mempermudah dan mempercepat sistem transaksinya. Era yang semakin maju ini menawarkan kemudahan-kemudahan bagi kita, namun juga memiliki resiko yang lebih tinggi, yakni penipuan-penipuan yang juga sangat mudah dilakukan melalui dunia maya.

Bukan hanya produsen saja yang semakin pintar untuk memproduksi barang, tetapi konsumenpun juga semakin pintar memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, produsen harus lebih pandai untuk menghadapi konsumen dan meyakinkan produknya. Tentunya inovasi-inovasi dalam produk sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen. Namun perlu diingat juga jika semenarik apapun produknya jika pemasarannya tidak maksimal maka penjualannya tidak akan maksimal.

Pemasaran yang dilakukan harus bersifat kompleks, artinya dengan berbagai macam cara, namun juga harus disesuaikan dengan anggaran yang ada. Diantara banyak strategi pemasaran yang sering digunakan dan yang paling kompleks adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu

cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau service.<sup>2</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan harus mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat strategi yang utama yang dikenal dengan 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Seperti dikutip dari Thamrin Abdullah:

Perlu dicatat bahwa 4P menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi. Dari sudut pandang pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan:

4P	4C
<i>Product</i> (Produk)	Kebutuhan dan keinginan pelanggan ( <i>Customer Needs and wants</i> )
<i>Price</i> (Harga)	Biaya Pelanggan ( <i>Cost to the Customer</i> )
<i>Place</i> (Tempat)	Kemudahan ( <i>Convenience</i> )
<i>Promotion</i> (Promosi)	Komunikasi ( <i>Communication</i> )

Jadi, perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.

Semua bidang bisnis sekarang sudah mempermudah dan mempercepat sistem pemasaran serta transaksinya, tidak terkecuali bidang sandang. Bahkan jika dilihat realita yang terjadi pada saat ini model pakaian dan aksesorisnya berkembang sangat pesat sekali, sehingga jika kita tidak mengikuti trend yang ada akan bisa dibilang *katrok* atau ketinggalan zaman. Selain itu, trend *fashion* juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Oleh karena itu trend busana berkembang sangat pesat karena orang-orang selain mengikuti trend juga untuk menunjukkan status sosial.

Sebenarnya jika diamati, model dan bahan baju sekarang kembali ke model dan bahan masa lalu, hanya saja yang sekarang dimodif menjadi lebih *keren* bahasa *kece*-nya. Banyak sekali trend-trend yang di ikuti bangsa Indonesia, diantaranya yakni banyak mengadopsi trend dari Eropa dan Korea. Apalagi sekarang tidak dapat dipungkiri jika semua orang menggunakan media sosial. Dari media sosial itulah banyak publik figur yang dikuti trend pakaiannya oleh orang-orang. Hal inilah yang menjadi salah satu pendrong pesatnya perkembangan model pakaian.

Banyak sekali model-model pakaian yang sedang berkembang, bukan hanya pakaian *gaul* saja tetapi tidak kalah juga model-model baju syar'i yang sekarang berkembang sangat pesat. Jika diamati sekilas di kampus IAIN Tulungagung sekarang ini banyak juga yang menggunakan pakaian syar'i seperti jubah-jubah. Mahasiswi yang dulunya belum pernah menggunakan

---

<sup>3</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen...*, hal. 72

jubah bahkan tidak pernah menggunakan jubah, sekarang banyak yang menggunakan. Ada banyak sekali alasan menggunakan pakaian syar'i ini, ada yang beralasan karena berhijrah dan ada pula yang beralasan hanya untuk mengikuti trend saja. Tentu hal ini merupakan peluang yang besar bagi dunia bisnis bidang sandang.

Selain itu trend baju dengan harga serba Rp. 35.000 juga sedang *hits*. Ada-ada saja memang, namun itulah menariknya industri sandang yang terus menerus mengeluarkan inovasi-inovasi baru. Bukan hanya trendnya saja yang semakin banyak inovasi, tetapi pedagang-pedagangnyapun sekarang juga memiliki banyak inovasi untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Toko-toko yang dulunya hanya menjual barang secara offline dan langsung melayani pembelian di toko, sekarang banyak yang menjualnya secara online pula, bahkan banyak *reseller* yang hanya berjualan online saja tanpa punya toko dan barangnya dan barang akan diambil pada pemasok ketika ada yang pesan saja.

Toko busana muslim Farah Mode merupakan salah satu toko yang berkecimpung dalam bidang sandang. Toko ini menjual berbagai jenis sandang mulai dari pakaian anak-anak hingga pakaian dewasa yakni terbagi atas pakaian laki-laki dan pakaian perempuan. Sedangkan modelnya beragam, bukan hanya busana muslim saja namun ada pula pakaian untuk sehari-hari hingga pakaian untuk resepsi. Harganya pun juga beragam, mulai harga paling murah yakni kisaran puluhan ribu hingga ratusan ribu.

Untuk harga yang dibandrolkan, toko ini memberikan harga dengan sasaran ekonomi menengah kebawah, yang tentunya ini disesuaikan dengan harga beli barang. Dimana harga tersebut juga disesuaikan dengan kemampuan beli masyarakat sekitar. Karena jika amati, kebanyakan pembeli lebih memilih untuk membeli barang dengan harga yang miring/murah daripada yang berharga mahal. Dari penjualan sehari-hari, maka dapat diketahui omset yang didapat toko ini adalah sekitar 1-3 juta perhari untuk hari-hari biasa, sedangkan hari-hari menjelang hari raya akan meningkat hingga 40 juta perhari.

Toko yang sudah berdiri sejak tahun 2009 ini mengambil barang untuk di jual kembali (*kulak*) dari Solo dan Surabaya. Dimana di dua kota ini sandang-sandang di jual dengan harga yang murah, sehingga untuk menjualnya kembali dapat dengan harga murah namun sudah mendapat keuntungan yang besar. Sedangkan untuk kualitasnya beragam, ada yang kualitas rendah dan juga ada pula yang kualitasnya bagus, sesuai dengan harga yang dibandrolkan.

Toko busana muslim Farah Mode ini terletak di jalan utama Malang-Blitar-Tulugagung, yang tentunya tempat ini bisa di bilang strategis karena bertempat di jalan utama yang banyak dilalui. Selain itu toko ini bertempat di tepi jalan raya dan tidak begitu menjorok ke dalam, sehingga mudah untuk dilihat bahkan oleh orang yang hanya lewat saja. Juga adanya papan nama yang jelas terutama ketika ada promo akan ditampilkan dengan jelas tulisan promonya.



Pemasaran melalui via *online*-pun juga dilakukan toko ini, diantaranya yakni pada sosial media facebook dan BBM. Namun, meskipun mempromosikan melalui via online, tetapi penjualan secara *online* belum dilakukan dan hanya melayani penjualan secara *offline* saja, hanya saja promosinya yang *online*. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini, nantinya diharapkan toko ini kedepannya juga mampu melakukan jual beli secara online agar tidak ketinggalan dan mampu bersaing dengan pesaing-pesaing baru.

Sekitar tahun 2011 mulai ada pesaing yang mendirikan toko di dekat lokasi toko busana muslim Farah Mode. Toko baru ini menawarkan barang-barang yang serupa dengan yang dijual toko busana muslim Farah Mode, bahkan juga menjual barang yang tidak di jual di toko busana muslim Farah Mode, misanya boneka, *accessorise* wanita dan perlengkapan lain. Bahkan harga yang ditetapkan juga bersasaran masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Baru-baru ini, kurang lebih awal tahun 2017 juga ada lagi pesaing yang justru lokasinya lebih dekat daripada dengan pesaing yang pertama. Dan perlu di ketahui juga jika pesaing baru ini sudah memiliki nama (*brand* sudah terkenal) di daerah Tulungagung dan Kediri.

Dengan kondisi pesaing yang semakin banyak dan juga perkembangan zaman yang semakin pesat, peneliti akan meneliti juga tentang bagaimanakah strategi-strategi yang diterapkan toko busana muslim Farah Mode agar tetap eksis dan bisa mempertahankan usahanya. Dengan harapan kedepannya dapat juga untuk referensi dan evaluasi bagi pemilik toko untuk menetapkan strategi

yang lebih tepat sehingga tidak kalah bersaing dengan pesaing-pesaing yang baru. Juga meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru tapi toko Farah Mode tetap memiliki citra dan satu keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan meneliti dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan toko ini, maka hasil akhirnya akan diketahui bagaimanakah sistem penjualannya. Setiap bisnis dan usaha baik dari jenis yang besar maupun kecil sekalipun pasti membutuhkan sistem penjualan yang bagus, meskipun kapasitas dan kualitasnya memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain.

Banyak sekali analogi yang bisa menggambarkan bagaimana mekanisme sistem penjualan dengan beberapa unsur pokok. Hanya saja yang paling menentukan hasil penjualan adalah kualitas traffic yang dihasilkan serta kualitas inovasi produk itu sendiri dalam memenuhi selera pasar yang dinamis. Selain itu konsep dalam mengemas penjualan produk dengan step pemasaran yang tepat dengan statistik yang akurat akan lebih memberikan manfaat dengan simbiosis mutualisme.<sup>4</sup>

Dari uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian pada toko busana muslim Farah Mode tentang strategi-strategi pemasaran yang diterapkan toko tersebut dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix terhadap Sistem Penjualan Toko Busana Muslim Farah Mode Gampang Blitar.

---

<sup>4</sup> [http://mcscv.com/produk\\_detail.php?pid=Selling-System-Product#Sistem\\_penjualan](http://mcscv.com/produk_detail.php?pid=Selling-System-Product#Sistem_penjualan)

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi produk yang diterapkan toko busana muslim Farah Mode dalam sistem penjualannya?
2. Bagaimana strategi harga yang diterapkan toko busana muslim Farah Mode dalam sistem penjualannya?
3. Bagaimanakah strategi pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang diterapkan toko busana muslim Farah Mode dalam sistem penjualannya?
4. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan toko busana muslim Farah Mode dalam sistem penjualannya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi produk yang ditawarkan toko busana muslim Farah Mode dalam sistem penjualannya.
2. Untuk mendeskripsikan strategi harga yang diterapkan toko busana muslim Farah Mode dalam sistem penjualannya.
3. Untuk mendeskripsikan strategi pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang diterapkan toko busana muslim Farah Mode dalam sistem penjualannya.
4. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan toko busana muslim Farah Mode dalam sistem penjualannya.

## **D. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka perlu adanya pembatasan dalam penelitian ini. Batasan dari penelitian ini adalah

meneliti tentang marketing mix yang diterapkan yakni 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*).

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

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis: hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang bauran pemasaran dan prakteknya dalam sistem penjualan.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Manfaat bagi pemilik perusahaan adalah pemilik menjadi tahu apakah penerapan yang selama ini dilakukan sudah tepat ataukah belum dan juga bisa digunakan sebagai salah satu referensi untuk evaluasi strategi pemasaran perusahaan tersebut.
  - b. Manfaat bagi IAIN adalah dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai materi bauran pemasaran sehingga dapat digunakan untuk referensi tambahan ketika dosen ataupun mahasiswa mencari materi.
  - c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah dapat digunakan sebagai acuan dan referensi mengenai penelitian-penelitian yang akan dilakukan sehingga mempermudah untuk melakukan penelitian serupa yang lebih sempurna.

#### **F. Definisi Istilah**

1. Definisi konseptual

- a. Strategi menurut Kotler adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.<sup>5</sup>
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) Menurut Kotler & Amstrong, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>6</sup>
- c. Sistem penjualan merupakan serangkaian metode penjualan produk barang maupun jasa yang saling berhubungan secara multiplier dan sistematis untuk menghasilkan customer baru maupun mengkoordinir pelanggan lama secara berkesinambungan dan dinamis.<sup>7</sup>

## 2. Definisi operasional

Strategi adalah serangkaian taktik atau cara yang diciptakan berbeda dengan pesaing lain agar mampu bersaing dengan yang lainnya. Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang bersifat kompleks yakni dengan memperhatikan produk, harga, tempat dan promosinya. Dan sistem penjualan adalah suatu sistem yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjual atau memasarkan barang dagangan kepada konsumen.

---

<sup>5</sup> Rifqi Yulianto, *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 10

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 23

<sup>7</sup><http://mcscv.com/detail-kategori/pengertian-definisi-sistem-penjualan/110726/selling-system-product>, diakses pada 22 November 2017

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam enam bab, yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (f) definisi istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian, (c) pembahasan temuan penelitian. Yang berisi tentang seluk beluk perusahaan, diantaranya tata letak toko, sejarah/eksistensi toko dan strategi pemasaran toko busana muslim Farah Mode.

BAB V Pembahasan. Dalam pembahasan ini berisi tentang jawaban-jawaban dari rumusan masalah, yakni yang paling utama adalah tentang strategi pemasaran yang diterapkan toko busana muslim Farah Mode.

BAB VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) saran/rekomendasi.

Bagian akhir terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.