

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam setiap kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan harus berusaha mendayagunakan setiap peluang dan sumber daya yang ada dengan sebaik baiknya. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan maka hal yang terpenting adalah pemasaran. Dalam pemasaran, bagaimana produk tersebut terjual dan memberikan rangsangan agar konsumen mau membeli, lalu mereka merasa puas dengan apa yang didapatkannya.

Industri adalah suatu kelompok usaha yang menghasilkan produk yang serupa atau jenis. Sedangkan yang dimaksud dengan produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha atau perusahaan. Pengertian industri dalam teori ekonomi sangat berbeda artinya dengan pengertian industri pada umumnya. Dalam pengertian yang umum industri pada hakikatnya yaitu perusahaan yang menjalankan operasi dalam bidang kegiatan ekonomi yang tergolong ke dalam sektor sekunder. Sedangkan

dalam teori ekonomi, industri diartikan sebagai kumpulan firma-firma yang menghasilkan barang yang sama yang terdapat dalam suatu pasar.¹

Salah satu industri yang saat ini dikembangkan Kabupaten Tulungagung adalah industri kecil kerajinan batik, industri ini mempunyai kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi Kabupaten Tulungagung. Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung mempunyai tujuan meningkatkan ekonomi masyarakat dengan mengembangkan potensi batik.

Tulungagung merupakan Kabupaten penghasil batik di Jawa Timur, sebagian masyarakat mengenal Tulungagung sebagai kota penghasil marmer, tetapi di Tulungagung juga terkenal dengan sentral pembuatan batik, salah satunya adalah industri kerajinan batik Gajah Mada yang beralamat di desa Mojosari Jalan Gajah Mada III nomor 17 Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung dan pemiliknya bernama Bapak Danu Mulya. Batik Gajah Mada adalah batik asli khas dari Tulungagung. Batik terdiri dari 4 (empat) jenis yaitu batik cap, batik tulis, batik kombinasi, dan batik *printing*.

Untuk mengembangkan industri batik tersebut, pihaknya harus sering melihat pangsa pasar serta keinginan pasar tentang berbagai model pakaian yang diminati. Karena dengan hal tersebut, akan terus membuat usaha yang di rintisnya dapat berjalan dengan lancar. Produk yang dijual antara lain : kain batik, kemeja batik, dress batik, jaket batik, seragam batik, taplak batik dan lain-lain.

¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta :Raja Grafindo Persada,2009), hlm. 194

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnis atau bisnisnya. Sebab pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Lokasi yang tepat bagi bidang bisnis merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah dapat menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan bisnis.

Keputusan atau pemilihan lokasi sangat penting baik untuk perusahaan baru maupun lama karena hal tersebut berhubungan dengan biaya, kesempatan kerja dan pola pemasaran jangka panjang. Kesempatan penentuan lokasi dan penentuan kembali lokasi perlu didasarkan pada peninjauan terhadap kondisi tenaga kerja, pasokan bahan mentah, perubahan permintaan pasar, dan lain-lain.²

Terlepas dari skala perusahaan, lokasi untuk semua usaha pabrik dan jasa sangat penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi bisnis. Perusahaan pabrik maupun industri memerlukan berbagai macam masukan (*input*) dimana masukan tersebut harus dapat mencapai pabrik dengan mudah, tepat jumlah, tepat waktu, dan murah. Disamping itu, baik usaha pabrik maupun jasa, dua-duanya akan memasarkan dan menjual keluarannya. Oleh karena itu, lokasi yang dipilih harus mampu menjamin, bahwa keluaran yang dihasilkan akan mudah mencapai pasar. Dengan keberadaan yang demikian,

² Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA,1997), hlm 243

maka lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan bersaing dan bagian dari kebijakan jangka panjang perusahaan.³

Batik Gajah Mada berlokasi di Desa Mojosari Kecamatan Kauman dimana lokasinya tidak strategis sebab tidak berada di keramaian atau dekat dengan jalan raya, tetapi akses menuju lokasi sangat mudah karena setiap gang diberi petunjuk arah berupa anak panah dan papan nama yang bertuliskan Batik Gajah Mada. Meskipun begitu masih banyak peminat Batik Gajah Mada karena pengusaha batik tetap mempertahankan kualitas produknya untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya. Selain itu pemiliknya berharap agar batik Gajah Mada menjadi alternatif utama bagi masyarakat Tulungagung dan sekitarnya untuk membeli berbagai macam batik.

Selain keputusan lokasi usaha, promosi juga sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk sudah ditawarkan dengan baik dan harganya terjangkau, namun jika tidak disertai dengan promosi yang baik penjualan tidak akan meningkat. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.⁴ Pemilik Batik Gajah Mada memiliki keinginan setelah dipromosikan batik akan semakin dikenal masyarakat Tulungagung dan sekitarnya, selain itu juga untuk menarik minat pembeli, karena batik bukan

³ Abd'rachim, *Manajemen Produksi*, (Jakarta : Nobel Edumedia,2008), hlm. 95

⁴ Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan.*, (Jakarta :Erlangga, 2007), Hlm. 419

hanya dapat digunakan pada acara formal atau seragam saja, tetapi juga dapat menjadi *trend fashion* bagi kalangan remaja.

Setiap perusahaan pasti menginginkan jumlah penjualannya terus meningkat untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam menyampaikan produk atau pesan kepada konsumen agar mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan perusahaan melalui berbagai media promosi. Promosi sangat berperan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Keputusan lain yang dapat meningkatkan volume penjualan adalah pemilihan merek (*brand*). Merek didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk/layanan di benak konsumen.⁵

Merek (*brand*) sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen dalam pengambil keputusan sebuah produk yang akan mereka beli. Sebuah merek yang baik dan tepat akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen.

Perusahaan harus berusaha agar merek produknya dapat diterima bagi khalayak dan menjadi produk yang selalu memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka, jika konsumen percaya pada merek tersebut maka mereka akan membeli produk secara berulang-ulang dan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang.

⁵ Maduretno Widowati, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek terhadap Penjualan Barang Pharmasidi PT. Anugrah Pharmindo Lestari*,

Adapun permasalahan yang terjadi pada pengusaha Kerajinan Batik Gajah Mada yaitu telah terjadi kenaikan dan penurunan terhadap volume penjualan. Penurunan penjualan Batik Gajah Mada tersebut akan terus terjadi jika tidak adanya strategi untuk mengantisipasinya. Salah satu kendala yang dihadapi batik Gajah Mada yaitu banyaknya bermunculan produk sejenis yang menetapkan harga lebih murah serta memasuki pasaran dan wilayahnya yang cukup luas sehingga dengan keadaan yang ada tersebut cukup menyulitkan pengusaha dalam meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.⁶ Volume penjualan adalah salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih suatu perusahaan, sedangkan keuntungan merupakan sarana yang penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan bagi perusahaannya.

⁶ Aswin Bacin, *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset Pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan*, Hlm. 14

Berikut data hasil penjualan CV. Saha Perkasa Gajah Mada pada Bulan Januari-Juni 2018

Tabel. 1.1
Data Penjualan CV. Saha Perkasa Gajah Mada
pada Bulan Januari-Juni 2018

Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
Januari	174.000.000
Februari	66.000.000
Maret	114.000.000
April	125.000.000
Mei	202.000.000
Juni	96.000.000

Sumber : Hasil penjualan CV. Saha Perkasa Gajah Mada

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah penjualan batik di CV. Saha Perkasa Gajah Mada pada bulan Januari-Juni 2018. Penjualan yang diterima pada bulan Januari sebesar Rp.174.000.000 kemudian pada bulan Februari CV. Saha Perkasa Gajah Mada mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 66.000.000 dengan selisih penurunan sebesar Rp.108.000.000. Sedangkan pada bulan Maret CV. Saha Perkasa Gajah Mada mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp.114.000.000 dan selisih kenaikan sebesar Rp.48.000.000. Kemudian pada bulan April CV. Saha Perkasa Gajah Mada mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp.125.000.000 dan selisih kenaikan sebesar Rp.11.000.000. Kemudian pada Bulan Mei CV. Saha Perkasa Gajah Mada masih mengalami

kenaikan penjualan sebesar 202.000.000 dengan selisih kenaikan sebesar Rp.77.000.000. Namun pada bulan Juni CV. Saha Perkasa Gajah Mada mengalami penurunan penjualan sebesar 96.000.000 dengan selisih penurunan sebesar Rp.106.000.000.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi yaitu “**Analisis Keputusan Lokasi Usaha, Promosi, Dan *Brand* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung**”.

B. Fokus Penelitian

1. Apa faktor pemilihan lokasi usaha dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung ?
2. Bagaimana kebijakan promosi yang dilaksanakan dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung ?
3. Bagaimana strategi pemilihan dan pengembangan merek (*brand*) dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengkaji faktor pemilihan lokasi usaha dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.
2. Mengkaji kebijakan promosi yang dilaksanakan dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.
3. Mengkaji pemilihan dan pengembangan *Brand* untuk dapat meningkatkan volume penjualan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Untuk menerapkan teori-teori serta pengetahuan yang telah didapat di perkuliahan ke dalam masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan khususnya mengenai keputusan pemilihan lokasi usaha, promosi dan *brand* yang dapat meningkatkan volume penjualan suatu usaha yang dijalankan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi tambahan dalam menentukan kebijakan serta pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan.

b. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini atau dalam bidang yang sama.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Lokasi atau distribusi

Menurut Lupiyoadi mengatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi.⁷

b. Promosi

Menurut Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.⁸

c. *Brand* (Merek)

Menurut Kotler dan Keller, *brand* adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.⁹

d. Volume penjualan

Menurut Soemarso, yang dimaksud dengan penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai.

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hlm. 61-62

⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama,2007), Hlm. 614

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009)

2. Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan “Analisis Keputusan Lokasi Usaha, Promosi, dan *Brand* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung” dalam penelitian ini adalah apa faktor pemilihan lokasi usaha, strategi atau kebijakan promosi yang dilakukan, dan strategi pemilihan serta pengembangan merek (*brand*) yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab, dan masing-masing bab memiliki beberapa sub bab yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis agar mudah dimengerti atau dipahami. Adapun sistematika dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Bab I, yaitu pendahuluan. Pada bab ini mencakup latar belakang masalah yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian. Selanjutnya yaitu fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

Bab II kajian pustaka, memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan hasil dari penelitian terdahulu.

Bab III metode penelitian, terdiri dari 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, pada bab ini memuat hasil dari penelitian, terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

Bab V yaitu pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.