

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati pembeli maka sebagai pengusaha harus memiliki perencanaan proses menjual secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Dewasa ini, semakin banyak orang memproduksi barang yang sama dengan demikian pembeli akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dibeli. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi.

Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan

ditribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.¹

Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Sehingga dalam melakukan pemasaran harus direncanakan dahulu sebuah strategi yang baik untuk mencapai hasil yang baik juga, strategi merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk menentukan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta menentukan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sehingga perusahaan mampu menjual produknya dengan baik dan mampu mencapai sebuah target penjualan yang diinginkan. Sehingga, perusahaan yang memiliki strategi dalam melakukan pemasaran bisa mengetahui

¹ Lumhatul Mujayanah, *Strategi marketing Mix dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri dalam perspektif ekonomi syariah, Skripsi*, (Tulungagung: IAIN, 2017), diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

bagaimana barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pembeli, maka perusahaan mampu menjual produksinya dengan *omzet* penjualan yang diinginkan.

Marketing sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang meletakkan asumsi-asumsi dasar yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai secara optimal bagi *stakeholder* dari waktu-waktu. Oleh karena itu ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar konsumen, karyawan dan pemegang saham. Perubahan nilai menurut integrasi strategi dalam menentukan produk (barang atau jasa) yang mungkin menarik bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pengembangan bisnis dan penjualan. Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk berkelanjutan *profit*. Oleh karena itu dalam buku ini *marketing* didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.²

Dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

² Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. (Yogyakarta: CAPS, 2013).hlm.4

Artinya:

*“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan: 181. Dan timbanglah dengan yang lurus: 182. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela dimuka bumi dengan membuat kerusakan: 183.”*³

Dari ayat Asy-Syu'ara ayat 181-183 menjelaskan bahwa kita harus menyempurnakan takaran yang sesuai dengan harga dan janganlah merugikan orang lain, dan berperilaku dengan adil disegala aspek kehidupan, dan janganlah kamu merugikan orang lain dengan mengambil hak-haknya secara batil serta jangan membuat kerusakan dimuka bumi. Pelanggan salah satunya adalah meningkatkan jasa atau pelayanan produk yang menyamai atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggannya.⁴

Dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. *Marketing mix* adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁵ Variable atau 7P merupakan suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (saluran distribusi), *People*

³ Yayasan penyelenggara penerjemah/penafsir Alquran, *Alquran dan penerjemahnya*, Departemen Agama RI, 2013, hlm.374.

⁴ Lumhatul Mujayanah, *Strategi marketing Mix dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri dalam perspektif ekonomi syariah, Skripsi*, (Tulungagung: IAIN, 2017), diakses pada tanggal 20 Januari 2018

⁵ Cristian AD Selang, *Marketing Mix pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fres Mart Bahu Mall Manado*, dalam Jurnal EMBA, Vol.1. No.3, 2013.

(Partisipan), *process* (Proses), *Physical* (Lingkungan fisik). Dalam bauran produk, perusahaan hendaknya memilih jenis produk yang akan diproduksi dan menciptakan suatu produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Keputusan mengenai produk meliputi bentuk fisik, pemberian merek, bungkus atau kemasan, warna, mutu, ciri dan keistimewaan yang dimiliki.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk dan juga menentukan nilai suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa.⁶ Biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk. Untuk bauran promosi dalam hal ini merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi, konsumen akan mengetahui produk yang dipasarkan oleh produsen. Menetapkan tujuan berdasarkan harga, merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari harga secara maksimal dalam praktiknya akan sulit untuk dicapai, oleh karena itu manajemen dapat tujuan penetapan harga lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai

⁶ McDaniel, *et al.*, 2008, h. 538.

strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, tujuan stabilitasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.⁷

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam kegiatan promosinya, produsen produk industrial lebih banyak menitikberatkan pada penjualan tatap muka dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal selling*) dari pada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama-sama.⁸ Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan-calon pelanggan) promosi sering dimaknai sebagai “*the planning, implementing, and controlling of the communications with is customers and other target audience*”. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).⁹

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya tunggal memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori system penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas

⁷ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm.522.

⁸ Dharmmesta, Basu Swasta, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, Cet.7, Edisi ke 2 (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm.5.17

⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm.603.

pemasaran dalam penjualan adalah penguasaan tentang system penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap system penjualan yang berhasil adalah system yang mengembangkan akses penjualan yang menguntungkan.¹⁰

Teori penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan penjualan untuk mendapatkan *omzet*.¹¹

Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya *omzet* penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila *omzet* penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungan akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara *omzet* penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan

¹⁰ Muh. Azmin Masogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*, (Makasar: tidak diterbitkan, 2014), hlm.41.

¹¹ Lumhatul Mujayanah, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan UD Enggal Jaya Kabupaten Kediri Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hlm.5.

kepada konsumen terjangkau atau sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik (Koran, tv, internet dll) akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dari pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.¹²

Pemasaran dan pencapaian *omzet* penjualan adalah termasuk dalam sebuah kegiatan yang dinamakan bisnis, sebenarnya dalam bisnis tidak hanya membahas mengenai pemasaran dan juga penjualan. Namun penulis hanya akan membahas pemasaran dan penjualan saja. Bisnis adalah suatu system guna memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Karena ia merupakan suatu sistem dalam masyarakat, maka ada hubungan timbal balik antara bisnis dan unsur-unsur lain di masyarakat.

Bisnis merupakan suatu sistem, dan berdiri dari beberapa sub-sistem yang lebih kecil yang disebut industri. Setiap industri terdiri

¹² Lumhatul Mujayanah, *Strategi marketing Mix dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri dalam perspektif ekonomi syariah, Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

daripada banyak perusahaan yang masing-masing memproduksi beraneka jenis produk. Setiap perusahaan terdiri dari beberapa sub-system yaitu: produksi pemasaran dan keuangan. Pada dasarnya, sebuah system perusahaan memperoleh masukan dari lingkungannya, lalu memproduksinya, dan kemudian menghasilkan sesuatu untuk kepentingan system yang lebih besar.¹³

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan pada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.¹⁴

Salah satu indicator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode selanjutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungan

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Basu Swasta Dharmmesta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA, 2013), hlm. 119.

akan rendah pula, hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.¹⁵

Sebuah perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain, maka sebuah perusahaan tersebut harus mempunyai strategi agar tetap *survive*, demikian juga yang dilakukan oleh perusahaan Sanggar Peni yang merupakan salah satu sentra industri kerajinan batik kayu yang ada di Dusun Kreet, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul Yogyakarta. Produk-produknya sudah diterima di dalam negeri maupun luar negeri.

Sanggar Peni merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang memproduksi batik dengan menggunakan media kayu yang di pola berbagai macam rupa dan warna. Kerajinan batik kayu Sanggar Peni ini berdiri pada tahun 1989 yang didirikan oleh Bapak Kasmidi. Perusahaan ini memasarkan produknya dengan cara promosi di jejaring sosial seperti facebook, web, promosi melalui mulut ke mulut untuk mempermudah pelanggan mengetahui informasi tentang Sanggar Peni, dan lain sebagainya. Pemasarannya tidak hanya dalam negeri saja seperti Bali, Bandung, Jakarta dan Kota-Kota lainnya, namun pemasarannya juga sampai ke luar negeri seperti Asia, Eropa, Bahkan Arab Saudi dan dilakukan dengan cara pemaketan. Kendala yang dihadapi sanggar peni dalam menjalankan usahanya yaitu pada pemasaran serta proses pewarnaan ketika musim hujan. Untuk mengatasi kendala pada pemasaran, beliau mengatasinya dengan cara memperluas pemasaran produk misalnya

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 120.

melalui internet, teman dekat, atau koneksi lainnya. Sedangkan untuk mengatasi kendala pada musim hujan beliau mengatasinya dengan cara menyediakan open khusus untuk mengeringkan pewarnaan yang sudah menumpuk.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan membahas mengenai strategi bauran pemasaran secara lebih mendalam lagi maka terpilih judul: **“STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (STUDI KASUS SANGGAR PENI DUSUN KREBET, DESA SENDANGSARI, KECAMATAN PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL YOGYAKARTA)”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentu tidak lepas dari peran bidang pemasaran, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus menggunakan strategi yang baik.

Maka, dengan adanya penelitian ini yang mengkaji tentang strategi *marketing mix*, diharapkan mampu memberikan dampak yang positif dan ide-ide inovatif bagi para pengusaha. Dimana dalam penelitian ini penulis akan menjabarkan strategi yang tepat dalam perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan, untuk mendapatkan omzet yang memuaskan.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan *omzet* penjualan di UMKM Sanggar Peni?
2. Kendala apa saja yang ditemui dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan *omzet* penjualan di UMKM Sanggar Peni?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan *omzet* penjualan di UMKM Sanggar Peni.
2. Untuk mengetahui kendala strategi *marketing Mix* dalam meningkatkan *omzet* penjualan di UMKM Sanggar Peni.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan menambah wawasan serta mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang pemasaran di UMKM Sanggar Peni.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi UMKM Sanggar Peni untuk

menentukan langkah-langkah selanjutnya menghadapi masalah mengenai target penjualan khususnya di UMKM Sanggar Peni.

3. Bagi Akademik, sebagai sumbangsih pembendaharaan di Universitas Alma Ata khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.