

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Home industri adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang dijalankan dalam bentuk perusahaan atau industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran yang dijalankan sekaligus dan secara bersamaan. Dan tentunya jumlah modal dan tenaga kerja yang diserap lebih kecil dari perusahaan-perusahaan yang jauh lebih besar.¹

Dalam dunia usaha seperti sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan usaha yang berbasis home industri. Dengan terus berkembangnya teknologi secara pesat pada saat ini, tentunya mengharuskan setiap industri perusahaan maupun pelaku usaha selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dari produksi yang di tawarkan serta strategi pemasaran yang baik dengan tujuan untuk memanfaatkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang ditetapkan oleh setiap pelaku usaha tersebut.

Persaingan yang semakin terus bertambah dan ketat dalam dunia usaha pada saat ini telah merambah kesetiap jenis usaha (bisnis), sehingga persaingan yang ada pada setiap pelaku usaha juga semakin ketat. Oleh karena itu strategi pemasaran semakin menjadi barometer dan merupakan peranan penting dari suatu perusahaan. Keberhasilan usaha yang

¹ Jasa Ungguh Muliawa, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*, (Yogyakarta: Banyu Media, 2008). Hlm 3

dijalankan oleh suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan dari sistem pemasarannya. Pemasaran adalah bagian penting dan merupakan kunci sukses dari keberhasilan usaha suatu perusahaan.²

Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk tetap bertahan dan terus berkembang, tujuan itu tentunya akan berhasil apabila perusahaan dapat meningkatkan setiap keuntungan atau laba dari suatu perusahaan. Dan usaha ini akan dapat di capai apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan cara mencari dan membina hubungan dengan pelanggan, serta mampu menguasai pasar.

Hal ini juga akan dapat dicapai apabila bagian pemasaran dari suatu perusahaan mempunyai strategi jitu untuk dapat melihat setiap peluang yang ada dalam lingkup pemasaran, sehingga bisa mempertahankan posisi dan kedudukan dari perusahaan dan sekaligus dapat terus ditingkatkan.³

Persaingan bisnis yang ketat secara tidak langsung juga memberikan tuntutan kepada perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam mengeluarkan yang disukai oleh konsumen. Tanpa adanya inovasi, maka produk dari suatu perusahaan akan gagal dan tenggelam dalam bersaing dengan produk-produk yang lebih dapat memenuhi kebutuhan pangsa pasar. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian, dan begitupun sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas akan

² Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marsheila Mayangsari. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan*. Dalam *Jurnal Binus Business Review* Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-887

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, konsep, dasar, strategi, (Jakarta;PT Raja Grafindo Persada, 201), hlm. 167

menghentikan pembelian terhadap produk yang bersangkutan dan hal ini akan mempunyai dampak pada perusahaan tersebut.⁴

Bersaing dalam pandangan Syariah Islam diperbolehkan dengan kriteria bersaing secara baik dan tidak merugikan pihak lain. Hal ini tercantum dalam QS. Al Baqarah (2:148), tentang anjuran berlomba-lomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَسَتَبْقَىٰوا الْخَيْرَاتِ ۗ إِنَّمَا تَكُونُونَ أَيَاتٍ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ

اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya:

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya, maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu ”. (QS. Al Baqarah 2:148)⁵

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang secara menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat mencapai tujuan dari pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai tindakan dasar yang mengarahkan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dengan melihat kondisi dan lingkungan yang tentunya akan

⁴ Setiadi Nugroho j, *perilaku konsumen* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 16

⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf Al Qur'an, 2005), hlm. 24

terus berubah-ubah supaya perusahaan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan.⁶

Strategi pemasaran yang memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang 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 (tv, koran, internet dll), hal ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu usaha yang ingin terus selalu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang diharapkan, oleh karena itu perusahaan harus tepat dan benar dalam menentukan strategi pemasarannya.⁷

Oleh karena itu perusahaan dituntut agar dapat berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen dengan cara mempertahankan *image* yang baik dan terpercaya melalui etika dalam bertransaksi dan berhubungan dengan konsumen sehingga dengan demikian bisnis yang dikelola tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi semata, melainkan mendapatkan keberkahan dalam usaha yang dijalankan.

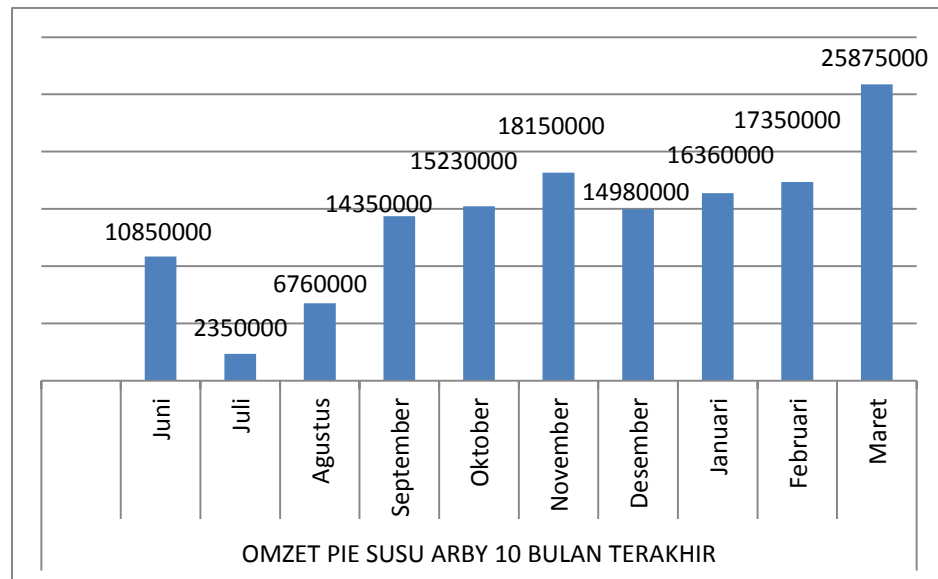
⁶ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hlm. 170

⁷ Lumhatul Mujayanah, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omset 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.

Strategi pemasaran yang baik juga memerlukan suatu pengetahuan tentang hal apa saja yang dibutuhkan oleh kebanyakan konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Adapun indikator untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan dan aktifitas pemasaran dari perusahaan, akan dapat dilihat dari besar atau kecilnya omzet penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Secara umum apabila jumlah omzet penjualan yang didapatkan rendah maka keuntungan yang didapat akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara omzet penjualan dengan pendapatan suatu perusahaan.

Pie susu arby pun menyadari bahwasanya tingkat persaingan dalam bisnis akan selalu ketat, oleh karena itu pie susu arby terus melakukan perbaikan diantaranya dengan menciptakan produk dengan rasa yang berkualitas sehingga konsumen akan merasa puas.

Permasalahan yang sering terjadi pada pie susu arby adalah ketika selera konsumen yang terus berubah-ubah dan tentu akan berdampak pada jumlah omzet yang di dapat di setiap bulannya, hal ini bisa dilihat dari jumlah omzet yang dapat dalam 10 bulan terakhir dari pie susu arby dalam bentuk grafik dibawah ini.

Diagram 1.1 Omzet Pie Susu Arby

Berdasarkan grafik di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dari home industri pie susu yang dijalankan oleh bapak Ardiyanto Joko Tri Laksmono atau biasa di panggil pak (Antok) yang telah berdiri sejak maret tahun 2014 bersama sang istri dan di bantu oleh 3 orang karyawan. Industri yang berbasis perumahan ini mempunyai 3 macam pilihan varian rasa, diantaranya adalah pie susu original, keju dan coklat yang ketiganya adalah produk yang paling laris, akan tetapi tidak menutup kemungkinan beliau menerima varian rasa seperti strawberry, greentea, oreo, kopi dan lain-lain sesuai permintaan pelanggan.⁸

Oleh karena itu, penulis ingin memfokuskan dan meneliti lebih jauh mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Home Industri Arby

⁸ <https://pie-susu-arby.business.site/>

yang berada di dusun Gonjen Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta. Untuk itu penulis memilih judul **“ANALISI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PIE SUSU ARBY).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diambil perumusan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Pie Susu Arby ?
2. Apa saja yang menjadi penghambat strategi pemasaran pada pie susu arby?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Pie Susu Arby dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi penghambat strategi pemasaran yang dilakukan pie susu arby.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi atau masukan bagi pengusaha untuk melakukan kebijakan, khususnya dalam hal pemasaran dan juga untuk keberlangsungan hidup Pie Susu Arby dimasa yang akan datang
2. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis, khususnya mengenai strategi pemasaran.
3. Sebagai masukan dan informasi bagi peneliti selanjutnya