

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada saat ini dunia persaingan bisnis semakin berkembang ketat, persaingan ini mengharuskan para pebisnis untuk meningkatkan kinerjanya supaya bisa bersaing di pasaran. Bisnis yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman dan teknologi akan kalah dari pesaing mereka, dalam hal ini sangat diperlukan perencanaan yang matang agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang serta mencapai target yang diinginkan.¹ Dalam kegiatan bisnis, strategi pemasaran yang baik menjadi kunci utama dalam mempertahankan bisnis dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang akan dilaksanakan dalam industri pemasaran. Untuk mendapatkan hasil terbaik, strategi pemasaran mencakup segala hal mulai dari strategi penetapan harga, strategi produk, strategi promosi, dan banyak lagi. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi yang berperan penting untuk menarik konsumen yang tertuang dalam empat posisi atau dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.²

Salah satu strategi yang digunakan di sini adalah promosi, yang dapat membantu bisnis menjual lebih banyak barang atau jasa. Dalam melakukan aktivitas promosi, perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan, yang

¹ Saprijal Makmur (2015), “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 3 No. 1.

² Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Praktek*, (Bandung: ALFABETA, 2014), 70-72.

memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi promosi adalah bagian penting dari *marketing mix* untuk *marketing* produk karena berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Semakin terbatasnya lapangan kerja, industri rumahan menjadi peluang bisnis yang mulai bermunculan di era saat ini. Industri seperti ini dapat dikelola dari rumah sehingga dapat diawasi setiap saat, dan usaha kecil-kecilan ini dapat dikelola oleh orang-orang yang mempunyai hubungan kekerabatan. Modal yang diperlukan untuk bisnis ini sangat kecil, dan peralatan yang digunakan digunakan secara manual. Industri rumah tangga juga merupakan ekonomi kreatif karena merupakan konsep baru yang memadukan informasi dan kreativitas serta menggunakan sumber daya manusia sebagai faktor produksinya³.

Munculnya industri rumahan/kecil yang menghasilkan produk yang sama menambah daya saing antar pelaku usaha, sehingga para pelaku usaha dituntut berinovasi untuk menambah variasi produk yang diproduksi. Dalam hal ini pelaku usaha harus mengetahui bagaimana pangsa pasar. Setiap pelaku usaha jelas ingin produknya diingat dan menjadi pilihan konsumen. Untuk memperoleh *market share*, pelaku usaha harus menerapkan berbagai strategi yang tepat untuk memperoleh keunggulan bersaing dan menjual barang mereka dengan baik.

Agar perusahaan dapat meningkatkan keuntungan, mereka harus memiliki strategi *marketing* yang sangat efektif. Hal ini dikarenakan permasalahan strategi suatu bisnis sangatlah kompleks, terlebih lagi menghadapi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini. Dalam melakukan penjualan, ada beberapa tujuan yang harus dicapai, satu diantaranya adalah jangka panjang dan jangka pendek. Dalam jangka pendek tujuannya adalah untuk menarik konsumen

³ Gusti Agus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ed.I, Cet. II*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 227.

khususnya terhadap produk-produk baru, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap populer serta inovasi produk menyesuaikan perkembangan zaman. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat dilakukan melalui majalah, koran, tv, radio, internet, dan lain-lain.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus. Berikut adalah tabel perbandingan usaha *bakery* yang ada di kecamatan kota Kediri :

Tabel 1.1
Usaha Bakery Di Kecamatan Kota Kota Kediri

No.	Nama Bakery	Alamat
1.	CV Amira <i>Kitchen Since 2017</i>	Jl. Untung Suropati No. 38, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri.
2.	<i>New Darell Cake & Bakery</i>	Jl. Joyoboyo No. 23, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri
3.	<i>Orion Bakery</i>	Jl. Untung Suropati, Gang Buntu, Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri

Sumber: <https://www.ulasantempat.com/berikut-15-toko-kue-terbaik-di-kota-kediri/>

CV Amira *Kitchen Since 2017* merupakan sebuah *Home Industry* yang bergerak di sektor pangan atau lebih khususnya di *Bakery* dan juga *Catering*, CV Amira *Kitchen Since 2017* telah melakukan banyak sekali promosi dalam upaya meningkatkan penjualan, salah satunya adalah dengan melakukakn pemasangan banner di depan toko, memberikan *tester* kepada target yang akan dijadikan sebagai konsumen, memberikan informasi di akun sosial media (facebook, Instagram, dan tiktok), mengikuti berbagai *event* dengan cara sewa *stand* yang akan digunakan

untuk menjual produk CV Amira *Kitchen Since 2017* ini, mengadakan pengajian rutin hari sabtu di toko sekaligus melakukan *Home sharing* yang pesertanya adalah anggota dari IPEMI (Ikatan Pengusaha Muda Indonesia).

Hasil dari promosi yang dilakukan CV Amira *Kitchen Since 2017* sangat berpengaruh sekali dalam penjualan produk, banyak sekali konsumen yang tertarik dengan produk CV Amira *Kitchen Since 2017* ini dari mulai yang datang langsung ke toko dan ada juga yang pesan produk CV Amira *Kitchen Since 2017* melalui social media terutama whatsapp sehingga penjualan mereka semakin naik dari tahun ke tahun secara signifikan.

Dari tabel diatas tertera bahwa di kecamatan kota , kota Kediri selain CV Amira *Kitchen Since 2017* ada juga beberapa Perusahaan yang bergerak di bidang *bakery* diantaranya adalah *New Darell Cake & Bakery*, dan *Orion Bakery*. CV Amira *kitchen* ini merupakan usaha yang berdiri di bidang *bakery* dan juga sekarang memperluas usahanya juga di bidang *catering*, dari nasi kotak maupun prasmanan. *Bakery* yang dihasilkan banyak sekali varian dari *roll cake* hingga varian *pastry*, banyak sekali pegawai dari Amira *Kitchen* ini yang asalnya dari berbagai kota dari Nganjuk, Blitar, bahkan Ngawi, mereka mempertimbangkan perekrutan pegawai dengan sangat detail memang banyak yang diambil dari luar kota karena mereka yakin dari banyaknya pegawai dari luar kota itu mereka akan bersungguh-sungguh ketika bekerja. *Customer* CV Amira *Kitchen* ini sudah banyak sekali kalangan bahkan hingga terjual ke luar kota.

Tabel 1.2
Perbandingan Marketing Mix (4P) Bakery di Kota Kediri

No.	Unsur 4P	Amira <i>Kitchen Since 2017</i>	<i>Orion Bakery</i>	<i>New Darell Cake & Bakery</i>
1.	<i>Product</i>	<i>Snackbox</i> acara, Aneka varian <i>Bakery</i> , <i>Cake</i> ulang tahun, <i>Roll Cake</i> , <i>Chiffon Cake</i> , <i>Pudding</i> , Roti sobek, Varian <i>Pastry</i> , Jajanan	Kue <i>Tart</i> , <i>Cookies</i> , <i>Dessert</i> , <i>Donut</i> , <i>Roll Tart</i> , <i>Pudding</i> ,	Aneka <i>Bread</i> , <i>Chiffon & Roll Cake</i> , <i>donut</i> , <i>Pastry & Danish</i> , <i>Cakes</i> , <i>Pudding</i> ,

		basah, Donut susu, Aneka Hantaran, Nasi kotak, Tumpeng.	<i>Macaron, Puff Pastry, Pie, Kue Basah, Roti sobek</i>	<i>Traditional Snack, Lapis, Snackbox.</i>
2.	<i>Price</i>	Rp. 3.000 - Rp. 225.000 sesuai permintaan <i>customer</i>	Rp. 4000 - Rp. 200.000	Rp. 6.000 – Rp. Rp. 350.000
3.	<i>Place</i>	Jl. Untung Suropati No. 38, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri.	Jl. Untung Suropati, Gang Buntu, Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri	Jl. Joyoboyo No. 23, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri
4.	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Door to the door</i> b. Melalui <i>word of mouth</i> c. <i>Home Sharing</i> d. Pemasangan banner di depan rumah e. Online (<i>Whatsapp, facebook, tiktok Instagram, dan shopee</i>) f. <i>Tester</i> ke perusahaan (Bi, Bea Cukai, Ojk, dll) g. Mengikuti <i>event</i> h. Mengadakan pengajian rutin setiap hari sabtu. i. Diskon 50% setiap 2 hari sekali 	<ul style="list-style-type: none"> a) Melalui <i>worth of mouth</i> b) <i>Online (Facebook, Instagram, Shoope, Tiktok)</i> c) Pemasangan banner d) <i>Home sharing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Melalui <i>worth of mouth</i> b. <i>Online (Facebook, Instagram, Shoope, Tiktok)</i> c. <i>Home sharing</i>

Sumber : Observasi, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas perbedaan dari ketiga *bakery* dapat dilihat dari *product, price, place, promotion*. Peneliti memilih CV Amira *kitchen* sebagai objek penelitian karena termasuk paling unggul dari 2 *bakery* lainnya. Dari segi produk yang ditawarkan CV Amira *Kitchen* lebih banyak, dari segi promosi pun CV Amira *Kitchen Since 2017* melakukan banyak sekali promosi guna meningkatkan penjualanya, harga yang ditawarkan juga bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Amira *Kitchen* ini memiliki toko dan juga rumah produksi yang berada di Jl. Untung Suropati No. 38, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri. Amira *Kitchen* ini menjual aneka roti (*bakery*) dan juga *catering*, Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk

promosi dengan nama akun @AmiraKitchenSince2017, juga melalui *Whatsapp*, mencantumkan juga di aplikasi *Shoope food*, dan tak lupa juga dengan cara mulut ke mulut akan tetapi promosi yang digunakan tentunya sangat efektif di Amira *kitchen* ini adalah *door to door* dengan cara memberikan *tester* kepada target promosi mereka seperti halnya Bank Indonesia, Bea cukai, Pondok pesantren dan lain sebagainya, sehingga mereka tau akan kualitas dari Amira *Kitchen*, memang banyak sekali pesaing yang telah lama berdiri seperti halnya *New Darell Cake & Bakery*, *Firdaus Bakery*, *Orion Bakery*, dan *Bless Bakery* Kediri.

Akan tetapi ada hal yang menjadikan Amira *Kitchen* ini memiliki banyak sekali peminat/konsumen yakni mereka dengan menerapkan sistem penjualan yang *flexibel* dalam arti mereka menjual produk sesuai dengan isi kantong para konsumen, tentunya harga yang konsumen patok akan berpengaruh dengan kualitas produk, berbeda dengan pesaing pesaing lain yang mematok harga penjualan dengan harga paten dari toko mereka sendiri.⁴

Tabel 1.3
Hasil Penjualan Tahunan CV Amira Kitchen Since 2017
Tahun 2020 – 2023

No.	Tahun	Penjualan
1.	2020	Rp. 370.280.000/ tahun
2.	2021	Rp. 400.789.000/ tahun
3.	2022	Rp. 415.800.000/ tahun
4.	2023	Rp. 602.340.000/ tahun

Sumber : Cv Amira *Kitchen* Since 2017.

Berdasarkan tabel di atas CV Amira *Kitchen* ini memetik penghasilan yang secara tahun per tahun terus meningkat yang dikarenakan bentuk dari promosi mereka yang sangat bagus, berdasarkan hasil wawancara saya dengan *owner* CV Amira *Kitchen* ini produk yang berhasil mereka jual kebanyakan dari hasil penjualan borongan, maksudnya adalah mereka membeli produk tidak langsung memilih produk ke toko dan langsung mereka konsumsi akan tetapi

⁴ Hasil Wawancara dengan pemilik, Pada tanggal 21 Agustus 2023.

mereka memesan produk yang mana nanti akan digunakan untuk sebuah acara, , *dan lain sebagainya*. Jika hasil penjualan dihitung rata-rata penjualan per hari maka CV Amira Kitchen ini mendapatkan hasil penjualan sekitar Rp. 1.141.000 / harinya, meskipun memiliki pesaing yang sudah memiliki nama maupun pelanggan yang lebih dahulu akan tetapi Amira Kitchen ini mampu bersaing dengan mereka. Selisih antara tahun 2020 dengan 2021 adalah Rp. 30.509.000, sedangkan selisih antara 2021 dengan 2022 adalah Rp. 15.011.000, sedangkan selisih antara 2022 dengan 2023 adalah Rp. 186.540.000. Dengan selisih peningkatan penjualan diatas tidak lepas dari strategi promosi Amira Kitchen yang sangat efektif.

Pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat pesat dikarenakan mendapatkan pesanan yang sangat banyak sekali dari KPU Dimana Amira Kitchen ini mampu mempromosikan produknya kepada KPU sehingga produk Amira Kitchen dipercaya Masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang digambarkan sesuai dengan judul penelitian **“STRATEGI PROMOSI HOME INDUSTRI CV AMIRA KITCHEN SINCE 2017 KOTA KEDIRI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi pada *Home Industry CV Amira Kitchen Since 2017*?
2. Bagaimana strategi promosi pada *Home Industry CV Amira Kitchen Since 2017* dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada *Home Indutri CV Amira Kitchen Since 2017*.

2. Untuk mengetahui strategi promosi pada *Home Industri CV Amira Kitchen Since 2017* dalam meningkatkan penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita mengenai teknik promosi yang dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang tentang topik ini.

2. Manfaat Praktis

3. Bagi Peneliti

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, dan untuk menerapkan teori yang dipelajari di kelas ke dalam masalah saat ini.

4. Bagi Pengusaha

Diharapkan kepada para pengusaha di Kota Kediri untuk dijadikan acuan dalam membandingkan dan mempertimbangkan dalam merencanakan strategi promosi tambahan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang..

5. Bagi Akademisi

Hasil penelitian yang penulis harapkan bisa digunakan sebagai gambaran kedepan atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah wawasan maupun pengalaman dalam hal menerapkan ilmu yang didapatkan semasa perkuliahan.

6. Telaah Pustaka

1. Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen

Syariah (Studi Kasus *Home Industry* Pia Latief Kediri) Oleh Herlik Meisya Frestywy (2022), IAIN Kediri.

Pada penelitian ini terfokuskan pada peran inovasi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa peran inovasi produk yang telah dilakukan oleh *home industry* Pia Latief Kediri sangatlah berpengaruh pada tingkat volume penjualan, hal ini dibuktikan pada data kenaikan tingkat penjualan sejak tahun 2018-2021. Inovasi yang diterapkan pada *home industry* Pia Latief Kediri adalah dengan menggunakan metode tahapan inovasi, seperti inovasi berbasis modulasi, ukuran, kemasan, dan pengurangan upaya.⁵ Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah subjek yang diteliti dan juga fokus yang dibahas, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai inovasi sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi promosi.

2. Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha *Home Industry* Keripik Tempe Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk) Oleh Darmaningsih Suciati (2019) IAIN Kediri.

Ini adalah studi tentang strategi marketing yang digunakan untuk menghadapi persaingan dalam industri tempe keripik rumahan di Desa Tanjungtani, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Studi sebelumnya dan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Meskipun demikian, perbedaan terletak pada objek yang dipelajari.⁶

3. Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran Pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna

⁵ Herlik Meisya Frestywy, "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri)" (Skripsi IAIN Kediri 2022).

⁶ Darmaningsih Suciati, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Home Industry Keripik Tempe Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk)" (Skripsi IAIN Kediri 2019).

Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Bandar Kidul – Kota Kediri) Oleh Riska Dinda Aulia (2022), IAIN Kediri.

Penelitian ini fokus pada teknik pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran stand pameran, seperti mengikuti kegiatan pameran atau *expo* UMKM guna meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil penerapan strategi pemasaran pameran pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan bahkan sampai menembus pasar internasional, dilihat dari penambahan karyawan, penambahan hasil produksi, dan penambahan total penjualan pertahun mulai dari 2016-2022.⁷ Perbedaan penelitian ini dibanding penelitian ini adalah lokasi penelitian dan juga objek yang dibahas.

4. Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo oleh Mira Handayani (2019) Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo.⁸

Menurut hasil ini, Toko Cahaya terang adalah toko elektronik. Mereka menjual barang mereka baik secara online maupun offline, tetapi mereka menghasilkan lebih banyak dari penjualan online, yang melibatkan *upload* gambar dan deskripsi produk ke sosial media. Ini adalah jenis penelitian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis karena keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang membedakan keduanya adalah subjek penelitian dan cara mereka mempromosikan produk.

5. Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

⁷Riska Dinda Aulia, “Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran Pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Bandar Kidul – Kota Kediri) (Skripsi IAIN Kediri 2022).

⁸Mira Handayani, “Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo 2019).

(Studi Pada Miandsha *Shop*, Bandar Lampung) oleh Yulianti (2019) Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Miandsha menjual hijab dan menjual barangnya secara *online* dan *offline*. Ini adalah jenis penelitian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis karena keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang membedakan keduanya adalah subjek penelitian dan cara mereka mempromosikan produk.

Di satu sisi, penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian sebelumnya terkait dengan penerapan strategi untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada fokus penelitiannya, jika penelitian terdahulu menggunakan penerapan strategi inovasi, maupun pengaruh kualitas layanan, maka pada penelitian ini penulis menggunakan penerapan suatu strategi pemasaran syariah yang terfokuskan pada peningkatan loyalitas pelanggan, sehingga volume penjualan juga akan mengalami peningkatan.