

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi pada suatu Negara semakin tahun semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi tersebut dibarengi dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang membuka bisnisnya. Dengan berkembangnya ekonomi tersebut banyak perusahaan yang membuka bisnis pada bidang yang sama, hal itu menimbulkan adanya pesaing dalam bisnis untuk merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.¹

Salah satu kegiatan pemasaran yang bisa dilakukan suatu perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat.² Maka banyak perusahaan saling berlomba untuk mendekati dan memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mengkonsumsi produknya.

Perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing bila perusahaan tersebut berhasil merancang dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai. Penciptaan nilai yang menimbulkan keunggulan bersaing, dapat terjadi apabila para pesaing tidak menggunakan atau melakukan strategi yang sama.

¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 154.

Keunggulan tersebut hanya dapat dipertahankan apabila pesaing yang ada sekarang dan pesaing yang baru tidak meniru.³

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴ Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan

³ Sofjan Assauri, *Strategic Managemen Sustainable Competitive Anvantages* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 1.

⁴ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

memperoleh target penjualan yang diinginkan.⁵ Kegiatan promosi terdiri dari empat variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*). Jika dilaksanakan secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi tolak ukur adalah promosi. Pada dasarnya kegunaan diadakannya kegiatan promosi oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi.
2. Menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi.
3. Meningkatkan volume penjualan.⁶

Dengan demikian promosi penjualan mempunyai kekuatan yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi sebelum melakukan proses pembelian. Maka

⁵ Philip Kotler. *Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1993), 10.

⁶ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 151.

semakin baik strategi yang digunakan maka akan berpengaruh lebih pada penjualannya.⁷

Batik Sendang merupakan jenis batik yang dikerjakan dan dibuat oleh masyarakat Desa Sendangduwur dengan cara tradisional yang dilukis dengan menggunakan medium malam (lilin), canting, kain dan zat pewarna. Motif Batik Sendang dibuat dengan beragam goresan gambar dianggap sebagai sebuah seni budaya warisan leluhur yang diwariskan secara turu-temurun. Diperkirakan berawal dari generasi pada masa Dewi Tilarsih istri dari Raden Noer Rochmat (dikenal sebagai Sunan Sendang sekitar abad ke 15). Dewi Tilarsih dianggap sebagai peolopor atau tokoh pertama kali yang membawa tradisi batik dari wilayah asalnya (Mantingan). Batik Sendang yang merupakan warisan para leluhur sebagian besar masih eksis dan dipertahankan oleh para perajin batik saat ini. Dahulu, mengerjakan batik hanya merupakan kegiatan utama para perempuan Desa Sendangduwur yang diturunkan dari generasi ke generasi. Akan tetapi pada saat ini keberadaan Batik Sendang bukan lagi menjadi pekerjaan para perempuan semata, melainkan juga diminati para laki-laki, sehingga bisa dikatakan tidak ada batasan jenis kelamin untuk mempelajari Batik Sendang.⁸

UD. Faradus Collection merupakan salah satu *home industry* di Desa Sendangduwur Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang telah berdiri sejak tahun 2005. Pemilik dari UD. Faradus Collection ini bernama Ibu Hj.

⁷ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 299.

⁸ <http://sendangduwur-lamongan.desa.id/2016/10/12/riwayat-dari-batik-sendang>. di akses pada 15 Oktober 2018 puku 10.50

Ruhayatin. *Home industry* ini pada mulanya bergerak pada bidang bordir, yang mana bordir itu berawal dari hobi sang pemilik kemudian dikembangkan menjadi sebuah usaha. Usaha ini cukup berkembang pesat hingga dikenal oleh orang dari Dinas KOPERINDAG Jawa Timur yang kemudian direkomendasikan untuk mengikuti pameran di Jakarta pada acara Pekan Raya Jakarta (PRJ). Karena mengikuti pameran itulah akhirnya bu Ruhayatin mempunyai ide untuk memproduksi Batik tulis karena pada pameran itu jumlah penjual batik masih sedikit tetapi peminat terhadap batik saat itu cukup banyak sehingga pada tahun 2005 ibu Ruhayatin telah aktif memproduksi batik tulis tersebut. Untuk langkah awal strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Ruhayatin ini masih sangat sederhana. *Home industry* UD. Faradus Collection memiliki empat jenis produk, yakni diantaranya Batik untuk bahan baju, Sarung, gendong, dan juga jarik. Untuk harga yang ditawarkan dari produk UD. Faradus Collection ini bervariasi, yakni mulai dari Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,- tergantung dari tingkat kerumitan pembuatan dan juga motifnya. Untuk tempat penjualan UD. Faradus Collection ini selain di rumah pemilik, produk juga bisa di dapatkan di toko Jl. Juanda dan Gedungdoro Surabaya yang mana toko tersebut merupakan toko yang dikhususkan untuk penjualan produk dari UKM yang ada di Jawa Timur. Selain barang yang sudah di stock di toko, Ibu Ruhayatin ini juga melayani pesanan batik untuk kantor-kantor dinas dan juga instansi lain.⁹

⁹ Ruhayatin, Pemilik UD. Faradus Collection, Lamongan, 03 November 2018.

Usaha UD. Faradus Collection ini juga sudah mempunyai surat perizinan pendirian usaha atau biasa dikenal dengan SIUP sejak tahun 2004. Selain SIUP, UD. Faradus Collection juga dilengkapi dengan surat-surat perizinan legalitas yang lain seperti Tanda Daftar Industri (TDI), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), NPWP, Hak Paten Merk, Sertifikat MARK dan Sertifikat Uji kompeten Batik yang dikeluarkan oleh Dinas terkait. Dengan kelengkapan surat-surat perizinan yang dimiliki oleh UD. Faradus Collection ini yang menjadikan usaha UD. Faradus Collection lebih dipercaya oleh konsumen dan juga bisa menjadi pembeda daripada usaha-usaha lain yang sejenis.¹⁰ Seperti yang kita ketahui bahwasannya di Desa Sendangduwur ini banyak sekali pengrajin-pengrajin batik tulis yang juga sudah memiliki nama usaha, tetapi banyak dari mereka yang tidak menghiraukan tentang perizinan usaha agar usaha yang dimilikinya mempunyai tanda legalitas dan bisa lebih maju lagi karena sudah memiliki perizinan yang sah. Dari data yang peneliti dapatkan di Desa Sendangduwur ini terdapat usaha *home industri* batik tulis sebanyak 30 usaha, tetapi yang sudah memiliki kelengkapan surat izin hanya 6 usaha dan salah satunya UD. Faradus Collection. Dan UD. Faradus Collection ini merupakan usaha yang pertama kali memiliki kelengkapan surat izin usaha di Desa Sendangduwur ini.¹¹

Sebagai suatu usaha, UD. Faradus Collection tentu mempunyai tujuan *profit oriented* atau berorientasi pada keuntungan, salah satu cara untuk menunjang keuntungan yang ingin dicapai adalah melalui peningkatan volume

¹⁰ Ruhayatin, Pemilik UD. Faradus Collection, Lamongan, 25 Januari 2019.

¹¹ Observasi, di UD. Faradus Collection, Lamongan, 27 April 2019.

penjualan. Maka dari itu unsur *place, price, promotion, dan product* (4P) dari bauran pemasaran diterapkan dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan daripada produk yang ada di UD. Faradus Collection. Namun dari keempat unsur tersebut ada yang lebih mendominasi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dari Promosi (*promotion*).¹²

Alasan yang menjadikan promosi lebih mendominasi dalam peningkatan volume penjualan yaitu sejak awal pendirian usaha ini, pemilik melakukan kegiatan promosinya dengan jenis bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan), namun pada mulanya UD. Faradus Collection ini diketahui dari mulut ke mulut sehingga informasi keberadaan UD. Faradus Collection ini telah sampai ke telinga salah satu pejabat Dinas Koperasi dan UMKM yang kemudian didatangi langsung ke lokasi UD. Faradus Collection dan pemilik diberikan tawaran untuk mengikuti pameran pada *event* Pekan Raya Jakarta (PRJ). Berlanjut pada tahun berikutnya Ibu Ruhayatin kembali mendapatkan tawaran untuk bisa berpartisipasi lagi pada *event* Pekan Raya Jakarta (PRJ) tersebut bersama beberapa UMKM lain perwakilan dari Provinsi Jawa Timur.

Sejak saat itu UD. Faradus Collection mulai aktif mengikuti pameran baik yang di adakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM ataupun pameran yang diadakan oleh perusahaan-perusahaan lain. Tetapi pemilik UD. Faradus Collection ini lebih sering mengikuti pameran yang diadakan oleh perusahaan yang sudah besar dan biasanya berada di tingkat regional Jawa Timur daripada

¹² Ibid.

di tingkat kabupaten, hal itu dikarenakan pameran yang biasanya diadakan oleh dinas yang berada di Kabupaten tidak hanya menyajikan pameran pada bidang batik saja melainkan juga terdapat kerajinan lain dan juga pameran hanya mendapatkan fasilitas stand yang dalam satu stand di isi gabungan beberapa usaha, sedangkan pada pameran yang ada pada tingkat Jawa Timur biasanya mendapatkan fasilitas yang lengkap dan semua terpenuhi dan peserta pameran berasal dari 1 perwakilan tiap kabupaten serta hal lain yang menjadi nilai tambah dari pameran ditingkat regional ini yaitu dari segi konsumen yang datang biasanya berasal dari berbagai wilayah sehingga cakupan konsumen lebih luas sedangkan peserta pameran merupakan perwakilan dari tiap daerah yang ada di Jawa Timur. Sehingga batik yang ditawarkan pasti mempunyai ciri khas yang berbeda antar daerah. Tercatat dalam tiap tahunnya UD. Faradus Collection ini mengikuti pameran di tingkat Regional Jawa Timur sebanyak ± 10 kali dan pada tingkatan Nasional biasanya 2 kali per tahun.¹³

UD. Faradus Collection biasanya juga menjadi peserta pameran yang diadakan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Perusahaan Gas Negara (PGN), dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). UD. Faradus Collection dalam pameran ini biasanya peserta yang ditunjuk secara langsung untuk mengikuti pameran, dan biasanya segala fasilitas dan juga akomodasi selalu terpenuhi, sehingga hal ini menjadi nilai banding yang lebih daripada usaha-usaha batik tulis yang lain yang belum dipercaya untuk mengikuti pameran tersebut. Dan pada pameran ini biasanya konsumen yang datang juga berasal dari kalangan

¹³ Ruhayatin, Pemilik UD. Faradus Collection, Lamongan 27 April 2019.

atas yang mana biasanya dari mereka tertarik dengan batik-batik yang berfilosofi, batik yang mempunyai motif berbeda dan mempunyai ciri khas, meskipun dengan harga yang tinggi mereka sangat tertarik. Oleh karena itu promosi mealului sarana pameran ini dirasa sangat menguntungkan bagi UD. Faradus Collection.

Pameran yang merupakan sarana atau alat dari promosi penjualan ini mempunyai nilai lebih daripada sarana promosi yang lain yaitu dimana dalam kegiatan promosi penjualan ini, pemilik usaha tidak hanya mendapatkan konsumen agar penjualannya bisa meningkat, tetapi juga dalam promosi melalui pameran ini produsen mendapatkan tanggapan yang cepat dari konsumen dan juga mendramatisir penawaran produk. Selain promosi penjualan UD. Faradus Collection juga didukung dengan promosi periklanan dalam bentuk brosur dari UD. Faradus Collection itu sendiri untuk menunjang kegiatan promosi penjualan dalam bentuk pameran.¹⁴

Ketika produsen menggunakan sarana promosi melalui pameran, produsen atau pemilik usaha akan mendapatkan sebuah manfaat atau keuntungan yang tidak didapatkan dalam sarana promosi yang lain, karena dengan pameran produsen mampu mengenalkan produk dengan inovasi baru, memperkuat citra perusahaan, mengetahui informasi mengenai pesaing, dan juga survey pasar melalui pameran, yang mana hal itu sangat membantu demi kemajuan suatu usaha yang selanjutnya akan diminati oleh konsumen dan mengakibatkan peningkatan terhadap volume penjualan. Dengan promosi

¹⁴ Ibid.

penjualan (*sales promotion*) tersebut menjadikan UD. Faradus Collection lebih banyak lagi dikenal masyarakat dan banyak diantaranya memesan batik di UD. Faradus Collection untuk keperluan seragam instansi ataupun kelompok-kelompok organisasi. Selain pameran, UD. Faradus Collection juga menggunakan strategi promosi yang lain berupa kerja sama dengan lembaga pendidikan untuk memberikan pelatihan yang mana strategi tersebut tidak ditemukan pada usaha batik tulis lain yang ada di sendangduwur ini untuk mendapatkan hasil yang maksimal berupa peningkatan volume penjualan produk pada tiap tahunnya.

Kenyataan tersebut sesuai dengan data yang peneliti terima dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Faradus Collection yang menunjukkan bahwa pada tiap tahunnya volume penjualan tersebut meningkat pada produk tertentu, adapula yang menunjukkan posisi menurun dari tahun ke tahun.

Tabel 1

Data Penjualan (pcs) UD. Faradus Collection Tahun 2015-2017¹⁵

Jenis Produk	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Kain Baju	280	445	526
Kain Sarung	87	139	187
Kain Gendong	13	12	15
Kain Sewek	9	10	12
Jumlah	389	606	740

Sumber: Data dari Pemilik UD. Faradus Collection

¹⁵ Observasi, di UD. Faradus Collection, 03 November 2018.

Dari tabel diatas terlihat bahwasannya pada jenis produk baju dan sarung menunjukkan peningkatan pada volume penjualan ditahun 2015 sampai tahun 2017, sedangkan pada produk gendong mengalami turun naik, tetapi untuk jumlah keseluruhan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Data penjualan tersebut mampu mengalami peningkatan menurut pemilik di latar belakang adanya promosi yang di lakukan oleh pemilik UD. Faradus Collection dan juga dibuktikan dari pengakuan beberapa konsumen dari UD. Faradus Collection itu sendiri.¹⁶

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul **“PERAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS DI UD. FARADUS COLLECTION SENDANGDUWUR PACIRAN LAMONGAN)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan konteks penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Promosi UD. Faradus Collection Sendangduwur Paciran Lamongan?
2. Bagaimana Peran Strategi Promosi yang diterapkan oleh UD. Faradus Collection Sendangduwur Paciran Lamongan dalam meningkatkan volume penjualan?

¹⁶ Ibid.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Promosi UD. Faradus Collection Sendangduwur Paciran Lamongan.
2. Untuk mengetahui Peran Strategi Promosi yang diterapkan oleh UD. Faradus Collection Sendangduwur Paciran Lamongan dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang mana masih memerlukan kajian yang mendalam untuk mencapai tahap kesempurnaan.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti: Dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah keintelektualan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian
- b. Bagi Perusahaan: Dengan hasil penelitian ini peneliti berharap dapat menjadi masukan, referensi, evaluasi bagi perusahaan untuk menjalankan manajemen pemasaran yang lebih efektif untuk mendapatkan hasil yang lebih meningkat lagi.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Windy Intan Permatasari yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Kediri Ditinjau dari Ekonomi Syariah. menjelaskan tentang strategi promosi produk griya ib hasanah yang dilakukan BNI Syariah itu menggunakan

periklanan dengan cara menyebarkan brosur dan memasang spanduk disetiap kantor pembantu. Sarana kedua promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan diskon dengan bebas biaya administrasi, biaya appraisal, dan biaya pokok.¹⁷

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian saudari Windy yaitu sama-sama mengkaji tentang Strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau sebuah instansi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian saudari Windy hanya sebatas menggali strategi promosi apa yang digunakan oleh BNI Syariah cabang Kediri dalam mempromosikan produk griya ib hasanah. Sedangkan pada penelitian peneliti ini ingin menyajikan strategi promosi apa yang dilakukan dan juga menganalisa salah satu faktor dari promosi yang lebih mampu meningkatkan volume penjualan produk.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tati Urrokhmah yang berjudul “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto”. Yang mana dalam penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan strategi penetapan harga yang ada menggunakan 2 macam harga yaitu penetapan harga produk baru dan penetapan harga tunggal, yang selanjutnya pada metode penetapan harga produk baru terdapat dua strategi yaitu *Skimming price* dan *penetration*

¹⁷ Windy Intan Permatasari, “Analisis Strategi Produk Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Kediri Ditinjau dari ekonomi Syariah” (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2014), 24.

pricing. Sedangkan pada penetapan harga tunggal dikenal dengan strategi fleksibilitas harga.¹⁸

Persamaan antara penelitian yang akan dilaksanakan peneliti dengan penelitian saudara Tati Urrokhmah yaitu sama variabel (y) yang ingin diketahui adalah peningkatan dari volume penjualan dari sebuah penjualan produk. Sedangkan perbedaannya yaitu peliti yang dilaksanakan peneliti menggunakan variabel (x) yaitu promosi dan penelitian saudara Tuti menggunakan variabel (x) adalah penetapan harga.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Helmiyati Nuraini yang berjudul “Pengaruh Promosi Developer Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Yang mana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel-variabel Independen yaitu iklan, Promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh secara simultan atau signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Utami Jaya Mandiri. Dan juga promosi developer tersebut dinyatakan sesuai dengan etika bisnis islam berdasarkan jawaban responden sebesar 62%.¹⁹

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian saudara Helmiyati yaitu mengkaji tentang promosi. Namun perbedaannya terletak pada penelitian saudara helmiyati mengkaji tentang promosi developer yang mana penelitian ini juga menggunakan analisa kuantitatif dan ditinjau menurut perspektif etika bisnis islam. Sedangkan penelitian yang dilaukan

¹⁸ Tati Urrokhmah, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto” (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018), 45.

¹⁹ Helmiyati Nuraini, “Pengaruh Promosi Developer Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2017), 135.

oleh peneliti mengkaji promosi secara umum menggunakan analisa kualitatif.