

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini diwarnai dengan persaingan yang ketat, situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh manager pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang terpenting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, dan keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Promosi salah satu hal yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran di mana pada aktifitasnya berusaha membujuk, memengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang

diberikan oleh calon konsumen. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak aspek seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding (responded and interpretasi)*. Tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi pelanggan, ketepatan memilih jenis promosi, ketetapan penggunaan media dalam penyampain pesan.

CV Tomy Bakery merupakan salah satu usaha mikro terdepan yang terletak di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Mulai berdiri pada tahun 2004 dan kini telah berusia 16 tahun. CV Tomy Bakery memilih memproduksi makanan khas berupa roti yang dikenal masyarakat sebagai Roti bolu “Plemben”. Pemilik dari CV Tomy Bakery adalah Bapak Tomy yang sekaligus merangkap sebagai Direktur perusahaan. Kini CV Tomy Bakery telah melakukan pemasaran produk sampai seluruh Jawa Timur hingga Jawa Tengah. Di tengah keberhasilannya yang mampu menjangkau hingga ke berbagai wilayah, tidak terlepas dari usaha dan media promosi yang dipilih oleh pemilik CV Tomy Bakery. Dalam dunia bisnis diketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan adanya suatu persaingan dalam hal memasarkan produk dan jasanya sehingga perusahaan diharuskan untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Dengan begitu CV Tomy Bakery semakin gencar melakukan strategi pemasaran produknya dengan memilih *personal selling* sebagai media promosi¹

¹ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), 12.

Beberapa usaha roti telah berdiri di lokasi yang sama yaitu Atta Bakery serta Pia dan Roti Salwa. Berikut data persaingan usaha di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang:

Tabel 1.1
Perbandingan Usaha Di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang

Keterangan	CV Tomy Bakery	Attha Bakery	Pia Dan Roti Salwa
Pendapatan (Januari-Desember 2019)	Rp 1.158.000.000,00	Rp 200.000.000,00	Rp 830.000.000,00
Inovasi Produk	Roti Bolu (plemben) Basah dan Roti Bolu (Plemben) Kering	Roti dan Donat	Pia, Roti Manis, Donut, Cake Roll, dan Basahan
Promosi	<i>Personal selling</i> dengan cara mendatangi pasar dan toko	Sosial media yaitu FB dan WA	Sosial media yaitu FB dan WA

Sumber: Observasi 24 Juli 2020

Dari data Tabel 1.1 di atas menunjukkan perbandingan hasil usaha roti di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang. Terlihat bahwa CV Tomy Bakery dalam segi pendapatan dapat dikatakan lebih unggul dari pada dua toko lainnya, karena pengaturan promosi yang digunakan, yaitu *Personal selling* dengan cara mendatangi pasar dari pada pengaturan promosi yang ditunjukkan Atta Bakery dan Pia Dan Roti Salwa yang menggunakan media online.

Personal selling merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon

konsumen untuk menawarkan produk.² Sedangkan tujuan dari *personal selling* adalah mampu menarik pelanggan baru yang belum pernah menggunakan dapat menjadi *customer* yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan pelanggan.³

Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan *personal selling* dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan berikut: Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.⁴

Sebagaimana diketahui bahwa CV Tomy Bakery dalam melakukan promosinya menggunakan strategi pemasaran *personal selling*. Hasil yang didapatkan dengan strategi pemasaran tersebut adalah penjualan terus meningkat dan mampu berkembang hingga menyebar ke berbagai wilayah di Jawa Timur dan beberapa daerah di Jawa Tengah. Berikut data penjualan dan wilayah penjualan CV Tomy Bakery pada tahun 2017 sampai 2019:

² Mega fareza dellamita, dkk, “penerapan personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan”, jurnal administrasi bisnis, 2, (april, 2014), 2.

³ Spiro dan weitz, “ adaptive selling : conceptualization, measurement, and nomological validy, journal of validy marketing research, (1990), 108

⁴ J. Paul, Peter, dan Jerry, C.Olson, CONSUMER BEHAVIOUR Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2000), 183.

Tabel 1.2
Data Penjualan Roti Plemben CV Tomy Bakery Ngoro Jombang pada tahun 2017 sampai 2019

Tahun	Kemasan		Bijian		Wilayah
	Basah	Kering	Basah	Kering	
2017	334.532 (kemasan isi 100)	10.560 (kemasan isi 100)	674.076 (Kemasan isi 10)	179.814 (Kemasan isi 10)	Jombang, Kediri, Nganjuk, Mojokerto, dan Lamongan
2018	375.104 (Kemasan isi 100)	12.557 (Kemasan isi 100)	712.620 (Kemasan isi 10)	128.255 (Kemasan isi 10)	Jombang, Kediri, Nganjuk, Mojokerto, Lamongan, Madiun, Magetan, Tulungagung, Trenggalek, Tuban, Sidoarjo dan Surabaya.
2019	426.455 (Kemasan isi 100)	55.362 (Kemasan isi 100)	1.329.309 (Kemasan isi 10)	232.136 (Kemasan isi 10)	Jombang, Kediri, Nganjuk, Mojokerto, Lamongan, Madiun, Magetan, Tulungagung, Trenggalek, Tuban, Sidoarjo, Surabaya, Jember, Banyuwangi, Pasuruan, Malang, Lumajang, Pacitan, Solo Magelang, dan Yogyakarta
Total	1.136.01 (Kemasan isi 100)	78.479 (Kemasan isi 100)	2.716.05 (Kemasan isi 10)	540.205 (Kemasan isi 10)	18 wilayah di Jawa Timur dan 3 wilayah di Jawa Tengah.

Sumber: Data Penjualan CV Tomy bakery

Dari data Tabel 1.1 di atas menunjukkan penjualan produk CV Tomy Bakery pada 3 tahun terakhir mengalami kenaikan dalam kemasan isi 100 untuk jenis roti basah maupun kering dan kenaikan pada produk kemasan isi 10 basah serta fluktuasi atau naik turun pada kemasan isi 10 kering. Kemudian pada wilayah yang dituju mengalami penambahan wilayah. Sehingga pada tahun 2019 akhir didapatkan hasil penjualan di 18 wilayah Jawa Timur dan 3 wilayah Jawa Tengah.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran personal selling di CV Tomy Bakery. CV Tomy Bakery tidak ada perkembangan pemasaran media sosial atau online, pemasarannya hanya mengandalkan *personal selling* tapi memiliki pangsa-pangsa pasar yang sangat luas melebihi pesaing bakery lainnya yang menggunakan media online. Sesuai data yang ada serta keadaan di lapangan yang menunjukkan, *personal selling* merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam peningkatan penjualan serta dalam memperkenalkan produk ke calon konsumen. Keunggulan dalam produknya hanya menggunakan 1 varian saja dengan rasa roti plemben basah dan roti plemben kering yang tetap eksis dengan produk makanan lainnya, selain itu terdapat keunggulan pada *salesman* yang dimiliki oleh CV Tomy Bakery. Walaupun diketahui hanya berlatarbelakang pendidikan SMP dan SLTA sederajat, namun mereka mampu meyakinkan calon konsumen dengan komunikasi dan komunikatif agar tertarik akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk berlangganan kepada CV ini. Tidak hanya mengedepankan keuntungan yang diperoleh dari kepercayaan konsumen, *salesman* CV Tomy Bakery juga menerapkan perilaku-perilaku yang jujur, adil dan obyektif, tidak curang, tidak khianat, serta menghindari sifat-sifat tercela lainnya, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan bukan hanya keberuntungan sepihak, melainkan keduanya dalam hal ini, yaitu penjual dan pembeli saling membutuhkan⁵

⁵ Hasan Aedi, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Cet. Ke, I. Bandung: Alfabeta, 2011), 7.

sesuai dengan *marketing syariah* yang memiliki tujuan menerapkan nilai-nilai Islam dan mengagungkan keadilan serta kejujuran.⁶

Hal ini membuat peneliti tertarik menggunakan judul, “**Penerapan *Personal Selling* Ditinjau dari *Marketing Syariah* Pada CV Tomy Bakery di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang**”.

B. FOKUS PENELITIAN

Dilihat dari konteks diatas, peneliti menemukan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan *Personal Selling* CV Tomy Bakery Di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang?
2. Bagaimana Penerapan *Personal Selling* Ditinjau dari *Marketing Syariah* Pada CV Tomy Bakery Di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui Penerapan *Personal Selling* CV Tomy Bakery Di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang.
2. Untuk mengetahui Penerapan *Personal Selling* Ditinjau dari *Marketing Syariah* Pada CV Tomy Bakery Di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun peneliti memiliki kegunaan yang diantaranya:

⁶ Hermawan Kertajaya dan Sula Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 5.

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan serta wawasan yang luas tentang *Personal Selling* dan *Marketing Syariah*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi CV Tomy Bakery

Penelitian ini dapat menjadikan banyak perbaikan, referensi serta memberikan manfaat dengan memfokuskan *Personal Selling* dan *Marketing Syariah*.

- b. Bagi peneliti

Dapat melakukan teori-teori yang didapatkan selama melakukan penelitian di tempat dan juga menambah wawasan dan pengetahuan dari apa yang peneliti dapatkan yang mana dari penelitian tersebut maka peneliti dapat mengetahui Penerapan *Personal Selling* Ditinjau dari *Marketing Syariah* Pada CV Tomy Bakery Di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang.

- c. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan kepentingan atau masukan dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini.

- d. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini sebagai salah satu kontribusi terhadap tanggung jawab akademik dalam disiplin ilmu khususnya Program Studi Ekonomi Syariah.

E. TELAAH PUSTAKA

Sebelum penulis lebih lanjut membahas tentang Penerapan *Personal Selling* Ditinjau dari *Marketing Syariah* Pada CV Tomy Bakery Di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Jombang, penulis mencoba menguraikan bahwa *personal selling* menurut Tjiptono adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. penulis mendapatkan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

1. *Strategi Pemasaran Pabrik Roti Naf'a Bakery Dusun Pandan Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Syari'ah Marketing* oleh Ahmad Mujab dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri

Hasil penelitian, Strategi Pemasaran Pabrik Roti Naf'a Bakery di Dusun Pandan Desan Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri menerapkan segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*, selain itu juga menerapkan strategi bauran pemasaran yang berupa produk, harga, distribusi, dan promosi yang sudah sesuai dengan kemampuan perusahaan. Jika ditinjau dari *syariah marketing*, pabrik roti Naf'a Bakery belum sepenuhnya mengamalkan karakteristik *syariah marketing* yang meliputi teistis (nilai ketuhanan), etis (etika), realistik (fleksibel), dan humanistik (universal) karena dalam melaksanakan strategi pemasaran hak-hak pemasaran belum terlindungi, tidak menerima retur penjualan, dan tidak

mencantumkan tanggal kadaluwarsa, untuk hal ini segmentasi pasar, *targetting*, *positioning*, penetapan harga, promosi dan distribusi sudah sesuai dengan *syariah marketing*.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah CV Tomy Bakery menggunakan *Personal Selling* ditinjau dari *Marketing Syariah*. Sedangkan penelitian terdahulu Roti Naf'a Bakery menggunakan Strategi Pemasaran dengan segmentasi pasar, *targetting*, *positioning*, penetapan harga, promosi dan distribusi sudah sesuai dengan *syariah marketing*.

2. *Analisis Personal Selling Dalam Meningkatkan penjualan Produk* oleh Erna Sulisowati dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri

Hasil penelitian ini adalah *personal selling* di Asuransi Bumiputera Syari'ah Cabang Kediri lebih dikenal dengan agen yaitu Petugas Lapangan yang bertugas untuk memasarkan dan menjual semua produk yang telah dimiliki dan dikembangkan, agen juga berfungsi sebagai sarana promosi, distribusi, dan menangani pembayaran premi nasabah. Agen dianggap mempunyai peranan utama dalam memasarkan produk, karena produk ini merupakan produk baru jadi banyak masyarakat yang belum mengenal dan paham tentang asuransi. Penjualan produk asuransi, Asuransi jiwa Bersama Bumiputera Syaria'ah Cabang Kediri berdasarkan data yang diperoleh dari produksi agen produk di Asuransi jiwa Bersama Bumiputera Syaria'ah Cabang Kediri mengalami peningkatan dari tahun ke tahun per Desember 2009 berjumlah 1.005 nasabah, per Desember 2010 berjumlah

1.256 nasabah, per Desember 2011 berjumlah 1.527 nasabah, tetapi belum tercapai target perusahaan 200 SP (surat permintaan) dalam satu bulan. Upaya *personal selling* mengatasi hambatan dalam meningkatkan penjualan produk Asuransi jiwa Bersama Bumiputera Syariah'ah Cabang Kediri yaitu dengan rekrutmen SDM untuk menjadi agen, memperluas petugas pasar dan mensosialisasikan produk supaya diketahui dan dimengerti masyarakat untuk meningkatkan penjualan.

Persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah dalam meningkatkan produk jajanan CV Tomy Bakery menggunakan *personal selling* yang berupa *Salesman* sedangkan penelitian terdahulu *personal selling* yang digunakan adalah agen untuk meningkatkan produk asuransi.

3. *Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Tbk Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* oleh Bambang Hermantoro dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Kediri, semuanya dari variabel Komunikasi Pemasaran telah digunakan yang terdiri dari: periklanan meliputi spanduk, koran, majalah, televisi, radio dan internet produk. Yang ketiga publisitas meliputi pameran, bakti sosial, kegiatan amal dan *sponsorship*. Yang keempat penjualan pribadi meliputi salesman, salesgirl, *door to door* dan *customer servise*. Kalim MPR dilakukan oleh *Customer Servise* dan *Direct Selling*. Yang terakhir

komunikasi dari mulut ke mulut terjadi karena kepuasan/ layanan yang diberikan BNI Syariah kepada nasabah, yang terdiri dari kartu prioritas, *Card Gold* memiliki *executive lounge* dan transfer yang lebih besar, *Hasanah Card* sudah berlogo. *Master Card/Cirrus*. Bagi pembiayaan diberikan angsuran yang flat. Dan kegiatan pelaksanaan komunikasi pemasaran di BNI Syariah Kediri terus di tingkatkan dalam setiap semesternya, terutama pada variabel periklanan, tetapi respon nasabah paling tinggi adalah penjualan pribadi. Diketahui juga bahwa peranan dari komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh sangat besar di BNI Syariah Kediri, dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran, nasabah BNI Syariah juga terus meningkat dalam setiap semesternya, karena jumlah nasabah sangat menentukan kehidupan BNI Syariah selanjutnya.

Persamaan penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada komunikasi pemasaran di CV Tomy Bakery menggunakan mulut ke mulut / face to face. Sedangkan penelitian terdahulu adalah periklanan dan publisitas.

4. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh* oleh Haris Imawan dari Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda/Aceh

Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada metodologi penelitian yang menggunakan kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penerapan *personal selling* ditinjau dari *marketing syariah*, penelitian terdahulu adalah penerapan marketing mix dengan prinsip syariah.