

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam adalah agama yang *universal*, islam tidak hanya mengatur masalah ritual atau ibadah saja, tetapi juga mengatur masalah-masalah yang berkaitan dengan hubungan antar manusia yang di kenal dengan istilah muamalah. Dalam masyarakat islam, semua orang dituntut untuk bekerja dan memanfaatkan rezeki pemberian Allah SWT. Salah satunya adalah di dalam bisnis. Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat mengharuskan pemasar menyusun strategi pemasaran yang jitu. Perusahaan yang memenangkan persaingan bisnis dapat memantapkan posisi perusahaan untuk mampu bertahan di masa mendatang. Strategi yang bisa di lakukan oleh pemasar adalah bukan hanya menarik pelanggan baru akan tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan tersebut. Bagi perusahaan kehilangan pelanggan merupakan bencana besar yang harus dihindari, karena tanpa adanya pelanggan suatu perusahaan menjadi tidak berarti. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat membuat sistem dan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien.

Strategi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus bekerja keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategi untuk dapat mewujudkan kepuasan dari

pelanggannya. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang berhasil memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat.¹Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan menimbulkan keuntungan jangka panjang. Menurut John j.Sviokla, salah satu keuntungan jangka panjang yaitu dimana kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.²

Menurut Swastha Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang digambarkan bagaimana dalam sebuah perusahaan harus beroperasi dalam mencapai tujuan,³ Sedangkan Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.⁴

Menurut Keown volume penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan jumlah barang yang terjual. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasil

¹J Paul Peter, Jerry Colson, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 11

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*, (Jakarta: Salemba empat, 2013), 213

³ Nurahmi Hayani, *Menejemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*,(Pekan Baru: Suska Press,2012), 86

⁴ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 7

lkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.⁵

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam rangka memuaskan konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pengembangan produk, dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk dan jasa terus meningkat.⁶ Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Banyak perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk dalam bentuk dan manfaat yang sama, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Persaingan tersebut telah dialami perusahaan pembuatan pakaian muslim.

⁵Keown, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Jakarta : Salemba, 2000) ,500.

⁶Gregories Candra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta :Andi,2002),15

Berbagai macam merek pakaian muslim yang telah dimunculkan dan dipasarkan menawarkan berbagai jenis manfaat dan kualitas. Merek pakaian muslim yang sudah populer diantaranya: *Nibras*, *Rabbani*, *Alnita*, *Hai-hai*, dan *Rahnem*. Kemunculan beberapa merek pakaian muslim ini membuat para konsumen dapat dengan mudah memilih sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Pakaian muslim merupakan sebuah produk yang digunakan pada saat aktivitas di luar rumah. Pasar untuk pakaian muslim ini sangat luas sebab keberadaanya dibutuhkan oleh Masyarakat di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Potensi pembelianya juga cukup tinggi karena satu orang bisa mengoleksi lebih dari satu jenis pakaian muslim untuk digunakan keperluan yang berbeda-beda. Seiring dengan berkembangnya zaman dan berkembangnya industri kreatif, Besarnya peluang pasar membuat banyak pelaku usaha yang mencoba peruntungan di dalam bisnis ini.

Salah satunya di Mojokerto, tepatnya di Desa Kemantren Kecamatan Gedek Kabupaten Mojokerto yang terdapat 3 Home Industri yakni *Andika Convection*, *Fifah Convection*, dan konveksi Bu Eni.

Tabel 1.1

Perbedaan Home Industri *Convection* Andika *convection*, Fifah *convection* dan Konveksi Bu Eni.

Pembeda	Andika <i>Convection</i>	Fifah <i>convection</i>	Konveksi Bu Eni
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Baju muslim • Baju gamis • mukenah, • seragam sekolah. • Krudung • Masker • Acessoris bayi dan anak-anak • Baju berbahan kaos 	<ul style="list-style-type: none"> • baju muslim, • gamis, • mukenah, • seragam sekolah. 	<ul style="list-style-type: none"> • baju muslim, • gamis, • mukenah, • seragam sekolah
Lokasi	Dusun Banci Desa kemantren kecamatan Gedek kabupaten Mojokerto.	Dusun Banci Desa kemantren kecamatan Gedek kabupaten Mojokerto.	Dusun Banci Desa kemantren kecamatan Gedek kabupaten Mojokerto.

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara ketiga home industri konfeksi tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dimana perbedaannya terletak pada produk yang dihasilkan dimana di Andika Convection lebih beragam sedangkan lokasinya berada di tempat yang sama.

Andika *convection* ini didirikan oleh Ibu Ira sejak tahun 2003. Awal usaha Bu Ira mencoba berjualan mukenah, dengan model ukuran dan warna yang terbatas. Sehingga terdapat beberapa konsumen yang mencari ukuran lebih besar terutama yang memiliki badan besar. Menurut salah satu konsumen sangat sulit mencari mukenah dengan ukuran jumbo dengan model yang diinginkan.⁷ Seiring berkembangnya waktu konsumen Andika *Convection* mengalami kenaikan. Setiap pembeli mempunyai keinginan serta kriteria yang berbeda-beda, Terutama dialami kaum perempuan yang memiliki lebih dari dua mukenah. Melihat dari banyak permintaan pembeli, akhirnya Bu Ira berinisiatif untuk memproduksi mukenah sendiri. Pada awalnya Bu Ira memproduksi mukenah dengan belajar otodidak dan modal 200 ribu usaha konveksi ini berkembang. Dari awal hanya memproduksi mukenah sekarang bertambah produksi baju gamis, baju muslim dan seragam sekolah. Usaha Andika *Convection* awalnya tidak mempunyai karyawan sama sekali sekarang sudah mempunyai 3 orang karyawan dan jika pesanan lebih banyak maka akan ada tambahan karyawan tidak tetap.

⁷ Nurul, konsumen Andika *Convection*, 30 oktober 2019, wawancara

Berikut ini merupakan data kenaikan jumlah produksi Andika *Convection* tahun 2015 – 2018.

Tabel 1.2

Daftar Penjualan Andika *convection* periode 2015 -2018.

N O	TAHU N	JUMLAH PENJULAN	LABA BERSIH	PROSENTASE PENJUALAN	KETERANGAN
1	2015	2500 unit	Rp 28.800.000	14,28 %	-
2	2016	3220 unit	Rp 46.550.000	18,39 %	Naik 4,11%
3	2017	5032 unit	Rp 58.603.000	28,73 %	Naik 10,39 %
4	2018	6760 unit	Rp 78.174.000	38,60 %	Naik 9,87 %

Sumber : Data observasi⁸

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan dari jumlah produksinya tiap tahun dari tahun 2015-2018 di industri Andika *convection* ini mengalami peningkatan.

Dalam memasarkan produknya, Andika *convection* Walaupun memasarkan lewat *word of mouth* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasarkan

⁸ Ira, pemilik Home Industri Andika *Convection* , 30 oktober 2019, wawancara

oleh pengalaman atas jasa atau produk⁹ dan lewat Media sosial Facebook. Di Andika *Convection*, konsumen melalui proses pengukuran dan pemilihan bahan yang telah disediakan di Andika *convection* sebelum akhirnya model pakaian muslim di tentukan sesuai permintaan konsumen. Namun menurut penuturan konsumen di Andika *Convection* terjadi beberapa masalah terkait pemesanan produk seperti di jelaskan dalam tabel dibawah.

Tabel 1.3

Kendala dalam Pemasaran Produk Andika *Convection*.

Kendala	Solusi
<ul style="list-style-type: none"> • Waktu pengambilan yang kurang tepat. hal ini terjadi karna hanya Bu Ira yang dapat menerima langsung pemesanan jika model rumit dan karyawan hanya bisa menjahit model yang sederhana. • Model yang tidak sesuai yang di inginkan pelanggan. hal ini terjadi pada pemesanan yang memesan dengan membawa contoh berupa foto. • Ukuran yang kurang pas. 	<ul style="list-style-type: none"> • waktu pengambilan tidak tepat waktu maka Andika <i>Convection</i> mengatasi masalah tersebut dengan memberi janji lagi dan memberikan pengertian kepada konsumen tentang masalah kenapa bisa tidak tepat. • terjadi jika kesalahan dari Andika <i>convection</i> maka Andika <i>convection</i> siap membenarkan sampai tuntas namun jika kesalahan dari konsumen maka barang tidak bisa di kembalikan. • Jika ukuran yang kurang tepat maka Andika <i>Convection</i> akan mengecek kembali apakah itu kesalahan pengukuran dari Andika <i>Convection</i> atau dari konsumen, jika kesalahan dari Andika <i>Convection</i> maka

⁹ Kiki Joesyiana, “ Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online Shope SHOPPE di pekanbaru, *Jurnal Valuta*, (April,2018), 73

<ul style="list-style-type: none"> • Warna yang tidak sesuai dengan gambar. Hal ini terjadi pada pemesanan yang memesan online dimana warna di gambar lebih bagus dari pada setelah jadi. 	<p>Andika <i>Convection</i> siap bertanggung jawab</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barang tidak dapat dikembalikan.
--	---

Data : Data Diolah (2019)

Andika *Convection* dalam pemasarannya masih terjadi adanya kendala mulai dari waktu pengambilan yang kurang tepat, model yang tidak sesuai, ukuran yang kurang pas dan terkadang warna tidak sesuai dengan contoh. Seperti yang dialami oleh beberapa pelanggan yang memesan baju gamis yang di janjikan akan selesai dalam waktu 2 minggu ternyata baru jadi setelah satu bulan dimana produsen menyelesaikan masalah tersebut dengan memberi konsumen janji lain nya¹⁰. Padahal sebelumnya juga sudah ada bukti tertulis berupa catatan dan kwitansi. Apabila hal ini dibiarkan berlarut-larut dikhawatirkan konsumen akan beralih ke pesaing, artinya konsumen tidak memberikan sikap positif terhadap perusahaan,

Dengan adanya beberapa kekurangan dan kendala pada Andika *Convection* tetapi produksi dari tahun 2015 sampai 2018 mengalami kenaikan, oleh karena itu penulis mencoba menguraikan permasalahan yang ada dan memberikan sumbangsih pemikiran hasil penelitian dengan menganalisa judul “**Analisis Strategi Pemsaran Dalam Meningkatkan**

¹⁰ Septi, konsumen Home Industri Andika *Convection*, 4 November 2019, wawancara

Volume Penjualan (Studi Kasus Home Industri Andika *Convection* Kemantren Mojokerto).

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi Bauran Pemasaran di Home Industri Andika *Convection* Kemantren Mojokerto ?
2. Bagaimana peran penerapan Strategi Bauran Pemasaran Home Industri Andika *Convection* Kemantren Mojokerto dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Home Industri Andika *Convection* Kemantren Mojokerto.
2. Untuk mengetahui peran penerapan Strategi Bauran Pemasaran Home Industri Andika *Convection* kemantren Mojokerto dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi segi teoritis maupun secara praktis sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan memberikan masukan dan wacana bagi pengembangan manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman melakukan penelitian ilmiah sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu bagi siapa saja yang membaca. Juga dapat memberikan informasi khususnya dijadikan bahan pertimbangan yang berhubungan dengan Strategi Bauran Pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis.

c. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini dapat di jadikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan Strategi Bauran Pemasaran dan menjadikan usahanya lebih berkah.

E. Telaah Pustaka

Dalam pembuatan skripsi penulis akan membahas secara detail mengenai “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume

Penjualan (Studi Kasus pada Andika *Convection* Kemantren Mojokerto). Pada dasarnya dalam pembuatan sebuah skripsi telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku, atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik/masalah yang akan diteliti.¹¹ Merupakan inspirasi penulis melakukan penelitian pada bidang ini atau dengan kata lain penelitian ini berawal dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai permasalahan yang hampir sama adalah sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul “ *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Wisatawan ditinjau dari Syariah Marketing Di Agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri*”. Oleh Nonik Julita Sari STAIN Kediri. Jenis penelitian ini Kualitatif diskriptif. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis Bauran Pemasaran yang diterapkan di Tinjau dari Syariah Marketing di Agrowisata Kampoeng Anggrek desa Serapu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa Bauran Pemasaran yang diterapkan di Agrowisata Kampoeng Anggrek sudah dijalankan sesuai dengan Syariah Marketing meskipun belum sepenuhnya.

¹¹Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Kediri: STAIN Kediri, 2013), 62.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nonik Julita Sari adalah sama-sama meneliti Strategi Bauran Pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Nonik ini membahas tentang Agrowisata sedangkan penelitian ini tentang *home Industri Convection*.

2. Jurnal yang berjudul “ *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah di Jember*”, Oleh Annisa Rofi’ul Ulum, Edi wahyudi, Agus budiharjo. Hasil dari jurnal ini adalah strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Indah dalam menggunakan strategi produk harga, promosi dan Saluran distribusi.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran dan perbedaan pada penelitian Annisa dkk bahwa penelitian ini membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan tempat penelitiannya.

3. Skripsi yang berjudul : “ *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko ISMART Dan Indomaret Ponorogo*” oleh Nindi Retno Kumalasari, IAIN Ponorogo. Jenis penelitian kualitatif .

Dengan hasil peningkatan strategi pemasaran di ismart dan indomaret terdapat perbedaan dan persamaan, perbedaan terletak pada produk, harga, promosi dan adanya layanan DO yang diterapkan di Ismart.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama penelitian kualitatif dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

4. Jurnal berjudul “*strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan (studi pada minuman kesehatan instan ALVERO*” oleh Firna M. A. Poluan Universitas SAM Ratu Langi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik dimana ke empat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan, perbedaannya terdapat pada obyek yang berbeda.

5. Jurna; berjudul “*Pengaruh Bauran pemasaran dalam bisnis konveksi clotng karikatur bali terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Eka Jaya Makmur Bali*” oleh Gde Made Oki Pranaja. Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* . hasil penelitian bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan terdapat pada sama-sama meneliti bauran pemasaran namun perbedaannya terdapat pada jenis penelitian dan obyek yang diteliti.

