

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha ini di tandai dengan tajamnya persaingan dalam pengelolaan suatu perusahaan. Hal ini muncul dikarenakan perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Dunia bisnis adalah sama dengan medan pertempuran yang berarti memasuki dunia bisnis dapat diibaratkan terjun kedalam medan perang, kemenangan perang didunia bisnis adalah mampu meraih pasar. Namun demikian untuk dapat mengembangkan usahanya tentu bukan merupakan hal yang mudah mengingat persaingan didalam produk yang sejenis.

Fanani Foam sendiri bertujuan untuk dapat memberikan pilihan kepada masyarakat untuk melengkapi kebutuhan dan perlengkapan rumah tangga, yaitu perlengkapan tidurnya. Sebagai salah satu toko yang menyediakan barang kebutuhan masyarakat, maka Fanani Faom harus selalu memberikan layanan yang baik dan optimal kepada masyarakat.¹

Perkembangan kebutuhan masyarakat yang kian meningkat diikuti pula dengan semakin banyaknya pelanggan yang ingin melengkapi kebutuhan dan perlengkapan tidur. Hal ini secara tidak langsung dapat membuat bertambahnya toko yang menyediakan kebutuhan dan perlengkapan tidur. Dengan semakin bertambahnya keberadaan toko kasur sehingga secara tidak langsung juga menimbulkan persaingan antar toko kasur untuk bisa terus menarik pelanggan atau konsumen melalui penawaran produk yang dimiliki. Dalam setiap perusahaan/ lembaga/ organisasi apabila ingin produk yang

¹Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Press, 2020), 123.

dimiliki banyak disukai dan diterima oleh pelanggan atau konsumen maka harus memiliki manajemen pemasaran yang baik dan tepat.

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari kesuksesan suatu perusahaan/ lembaga dalam meraih keberhasilan dalam memasarkan produk yang dimiliki hingga dapat diterima oleh konsumen/ nasabah. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning and Control* bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menghasilkan serta mempertahankan produk dan nilai yang dimiliki.²

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran guna untuk mendapatkan pelanggan/ nasabah dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan serta produk yang dimiliki dengan unggul. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk mengetahui dan memahami karakteristik dari pelanggan/ konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok atau sesuai dengan harapan pelanggan/ nasabah.³

Dalam setiap toko pasti memiliki strategi berbeda dalam memasarkan produknya. Adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko ini diharapkan mampu untuk bisa menarik minat masyarakat untuk mau memiliki atau menggunakan produk yang bersangkutan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran maka dapat dengan mudah untuk menarik pelanggan, namun apabila strategi yang diterapkan kurang tepat atau bahkan tidak tepat dengan sasaran yang ingin dituju maka akan sulit untuk bisa menarik pelanggan atau konsumen.

Fanani Foam merupakan toko yang menyediakan berbagai produk kasur dengan bahan dari busa (foam) dengan berbagai ukuran yang diinginkan

² Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 1.

³ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI, 2019), 2.

oleh pelanggan. Fanani Foam berdiri sejak tahun 2014 dan terletak di wilayah Kabupaten Kediri wilayah barat, tepatnya di sekitar area Pasar Banyakan, yang berdekatan dengan daerah Kecamatan Grogol dan Kecamatan Tarokan. Di Kabupaten Kediri wilayah barat terutama di daerah Kecamatan Banyakan, Grogol dan Tarokan ada beberapa toko kasur sejenis lain yang merupakan kompetitor atau pesaing dari Toko Kasur Fanani Foam yang juga menjual kasur busa dengan berbagai merek dan ukuran yang ditawarkan kepada masyarakat di wilayah Kecamatan Banyakan, Grogol, Tarokan dan sekitarnya.

Tabel 1.1

Daftar Kompetitor Penjual Kasur Busa

Toko Pesaing di Banyakan dan Grogol	
1	Toko Al Ghoni
2	Toko Berkah Jaya
3	Toko Indah Purnama
4	Toko Sumber Urip
5	Toko Bu Nissa

Sumber : Observasi lapangan

Fanani Foam menyediakan kasur busa dengan merek INOAC. INOAC adalah merek busa yang berkualitas tinggi yang dibuat oleh PT. INOAC POLYTECHNO INDONESIA yang berlokasi di Tangerang. Busa INOAC terdiri dari berbagai macam jenis, yaitu Kasur Busa, Kasur Lipat dan Sofa bed. Kasur Lipat adalah kasur busa yang dapat dilipat, sehingga bisa menghemat ruang ketika tidak digunakan. Sofa bed adalah kasur busa yang juga bisa diubah bentuknya menjadi Kursi Sofa.

Sistem pemasaran yang sekarang sedang berjalan menggunakan cara “offline” yang artinya produk di *display* di toko dengan promosi berupa spanduk dan dengan cara promosi *mulut ke mulut*.

Tabel 1.2
Bentuk Strategi Pemasaran *Offline* Kasur Busa di Fanani Foam

NO	STRATEGI PEMASARAN	KETERANGAN
1	<p>DISPLAY PRODUK</p> 	<p>KASUR BUSA</p>  <p>KASUR LIPAT</p>  <p>SOFABED</p> 
2	<p>BANNER/SPANDUK</p>  <p>S u m b</p>	<p>MOTIF (bisa berubah, menyesuaikan stok)</p>  <p>BUSA BERGARANSI</p> 

Sumber : wawancara dengan pemilik Toko Kasur Fanani Foam

Dalam kegiatan operasionalnya Fanani Foam memberikan layanan penyediaan Kasur Busa INOAC untuk masyarakat pedesaan dan perkotaan. Dengan lokasi toko yang dekat dengan pasar tradisional maka dapat menjadi peluang yang cukup besar untuk dapat menarik banyak pelanggan agar mau menggunakan dan berlangganan dengan produk yang ditawarkan. Dengan pemasaran dan promosi yang tepat, berarti dapat mencapai volume penjualan yang optimal. Begitu pula sebaliknya apabila pemasaran itu gagal berarti akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga mengalami kerugian.

Hasil pendataan dari hasil penjualan kasur busa selama beberapa waktu terakhir terjadi fluktuasi penjualan yang naik turun cukup beragam dan bervariasi. Hal tersebut ditunjukkan dalam tabel dan grafik.

Tabel 1.3

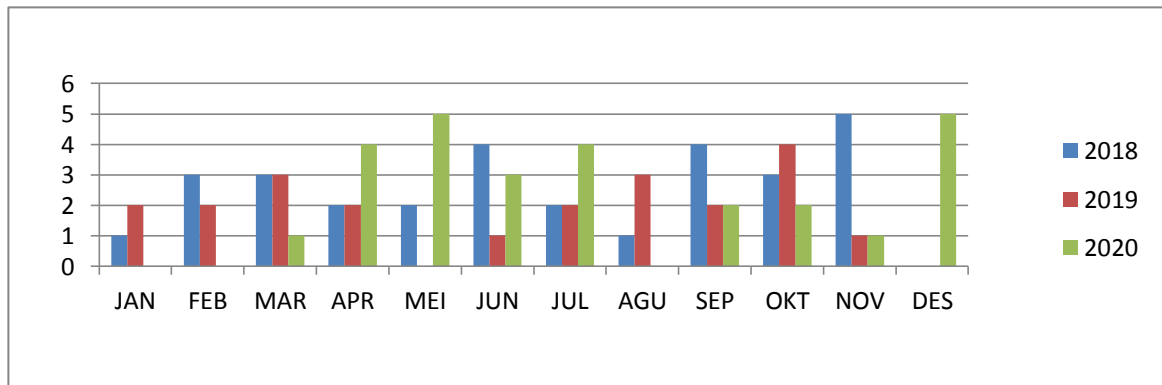
Tabel Penjualan Toko Kasur Fanani Foam Periode 2018-2020

Tahun	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	Total	Rata-Rata per bulan
2018	1	3	3	2	2	4	2	1	4	3	5	0	30	3
2019	2	2	3	2	0	1	2	3	2	4	1	0	22	2
2020	0	0	1	4	5	3	4	0	2	2	1	5	27	2

Sumber : Data Penjualan Kasur Toko Kasur Fanani Foam

Tabel 1.5

Grafik Penjualan Toko Kasur Fanani Foam Periode 2018-2021



Sumber : Data Penjualan Kasur Toko Kasur Fanani Foam

Dari tabel dan grafik tersebut bisa dilihat bahwa untuk tahun 2018 dalam satu tahun terjual sebanyak 30 kasur, sehingga jika dirata-rata perbulan terjual sebanyak 30 kasur / 12 bulan = 2-3 kasur dalam 1 bulan. Bahkan di bulan Desember sempat mengalami tidak ada penjualan ada bulan yang tidak ada penjualan kasur sama sekali. Untuk tahun 2019 selama 1 tahun terjual sebanyak 22 kasur, sehingga jika dirata-rata perbulan terjual sebanyak 22 kasur / 12 bulan = 2 kasur per bulan dan masih ada dalam 1 bulan tidak terjual sama sekali, yaitu di bulan Mei dan Desember. Untuk tahun 2020 dalam satu tahun terjual sebanyak 27 kasur, sehingga jika dirata-rata perbulan terjual sebanyak 27 kasur / 12 bulan = 2-3 kasur per bulan dan dalam satu tahun masih ada bahkan meningkat yang tidak ada penjualan dalam 1 bulan yaitu bulan Januari, Februari dan Agustus. Berdasarkan data di atas bahwasanya pertumbuhan penjualan kasur busa tiap tahunnya naik turun, bahkan cenderung mengalami penurunan.

Karena itu, untuk melakukan peningkatan volume penjualan maka Fanani Foam harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Mengingat dalam melakukan penjualan dibutuhkan kejujuran, seperti yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisaa' (3):29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kalian. Dan janganlah kalian

membunuh diri kalian; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian”⁴.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis mengambil judul penelitian

“Strategi Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kasur Busa di Toko Kasur Fanani Foam Kediri “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran *online* di toko kasur Fanani Foam.
2. Bagaimana strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan di toko kasur Fanani Foam.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bentuk-bentuk strategi pemasaran *online* di toko kasur Fanani Foam
2. Menetapkan strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan di toko kasur Fanani Foam.

⁴ Syaikh Ahmad bin Musthafah AL-Farran. Tafsir Imam Syafi’I Surah an-Nisa Penerbit almahira 2007.hal 115.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini sesuai dari permasalahan yang di angkat maupun yang berhubungan dengan itu maka manfaatnya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Selain itu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan dalam penelitian lanjutan atau penelitian terkait dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa/Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga wawasan terkait produk INOAC dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Fanani Foam.

b. Bagi Akademisi/Universitas

Penelitian ini diharapkan mahasiswa agar lebih mengetahui kemungkinan permasalahan apa yang akan dialami oleh perusahaan saat melakukan promosi

c. Bagi Fanani Foam.

Diharapkan kepada pemilik usaha yang ada di Kediri untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dalam menentukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang

E. Telaah Pustaka.

Adapun telaah pustaka yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skripsi oleh Novi Listiawati dengan judul “Sistem Pemasaran Kerecek Di Desa bulusari Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan kerecek Tahun 2013”. Penelitian ini membahas mengenai sistem pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kerecek yaitu Ibu yeyen, Ibu Sri dan Ibu Neng. Dalam kegiatan pemasaran kerecek terdapat pelanggaran yang dilakukan saat melakukan bisnis karena terdapat usaha saling menjatuhkan yang dilakukan oleh Ibu Neng yang berkeinginan meningkatkan penjualan produknya dengan cara menjual kerecek dengan harga rendah supaya lebih cepat terjual di pasaran. Ibu Neng juga kerap melebih-lebihkan kualitas kerecek miliknya dan merendahkan kualitas kerecek milik Ibu Sri dan Ibu Yeyen kepada para konsumen
2. Skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasara Tentang Promosi Pada Toko Sepatu Bata kediri Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Tahun 2013”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemberian diskon yang dilakukan Toko Sepatu Bata kediri apakah sudah sesuai etika bisnis Islam. Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang strategi bauran pemasaran tentang promosi pada Toko Sepatu Bata Kediri menimbulkan suatu perilaku yang membuat pembeli melakukan suatu pemborosan atau perilaku konsumtif. Teknik pemasaran tersebut tidaklah sesuai dengan teknik yang akan memotivasi para pembeli untuk melakukan hal yang salah seperti pemborosan dan perilaku hidup konsumtif.