

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Perusahaan berupaya dapat mencapai tujuan dan sasarannya di dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan diukur dengan besarnya total keuntungan perusahaan, tingkat keuntungan terhadap modal investasi perusahaan, dan penguasaan pasar dengan *share* terbesar. Keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan memiliki keunggulan bersaing.

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. Keunggulan tersebut hanya dapat dipertahankan apabila pesaing yang ada sekarang dan pesaing yang baru tidak meniru.<sup>1</sup>

Strategi merupakan sebuah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.<sup>2</sup> Strategi merupakan alat utama bagi suatu usaha untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah usaha untuk

---

<sup>1</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 1.

<sup>2</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 17.

merumuskan sebuah strategi yang tepat dalam rangka mencapai keuntungan penjualan yang di targetkan serta dapat merumuskan sebuah tujuan yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan.

Pemasaran memiliki andil dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam mencapai tujuan, perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasaran. Keberhasilan itu ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya.<sup>3</sup>

Laba bukanlah menjadi tujuan utama perusahaan, tetapi hal ini tidak boleh diabaikan. Sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan dari seberapa besar sumbangan yang diberikan dalam bentuk laba. Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama dengan aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran. Pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa

---

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2010), 1.

yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>4</sup>

Pemasaran menjadi penunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan laku. Oleh karena itu disinilah tugas *marketer* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga laku dan di beli oleh konsumen. Tingkat persaingan, akan menimbulkan pangsa pasar dan ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Karena, konsep pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari suatu perusahaan.<sup>5</sup> Pemasaran juga menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam usahanya untuk berkembang. Dengan pemasaran inilah barang yang dimiliki akan dikenal oleh banyak orang.

Gerabah merupakan salah satu benda peninggalan masa prasejarah yang sampai sekarang masih digunakan oleh masyarakat. Namun seiring berkembangnya teknologi dan informasi membuat masyarakat perkotaan dan pedesaan lebih memilih menggunakan barang modern dengan bahan plastik dan aluminium. Hal ini yang menyebabkan kerajinan gerabah semakin dilupakan.

Desa Rendeng merupakan salah satu desa yang terdapat di kecamatan Malo Bojonegoro tepatnya sebelah selatan dari Kecamatan Malo, yang mayoritas warga desa adalah muslim, di Desa Rendeng hampir 70%

---

<sup>4</sup>M. Afianda Putra, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV.Waty Grafika Medan", *Ilmiah Integritas*, 3 (Oktober 2015), 113.

<sup>5</sup>Zen Abdurahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 52-53.

warganya menjadi pengrajin gerabah. Sudah berpuluh puluh tahun yang lalu kerajinan ini sudah berlangsung secara turun temurun.

Strategi promosi yang dilakukan oleh pengerajin gerabah pada zaman dahulu masih sangat sederhana namun seiring perkembangan zaman, strategi promosi yang diberlakukan oleh pengrajin gerabah mulai berkembang yang disesuaikan dengan perkembangan. Dan strategi itu pula yang masih dipertahankan hingga sekarang. Strategi promosi tersebut adalah personal selling, publisitas, periklanan media elektronik seperti internet. Strategi promosi ini yang menjadikan gerabah Malo Bojonegoro diketahui oleh banyak orang, baik didalam maupun luar Bojonegoro.

Pemanfaatan berbagai macam strategi promosi yang dilakukan seperti di atas, membuat semakin cepat informasi tersampaikan kepada konsumen. Wisata edukasi menjadi salah satu strategi promosi yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan mempertahankan keberadaan pengerajin gerabah yang ada di kecamatan Malo. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi. Kemudahan yang diberikan dengan strategi promosi publisitas tersebut yakni konsumen dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan, dan hal yang perlu dilakukan oleh pengerajin gerabah Malo dalam rangka mempertahankan pelanggan tidak hanya sampai pada usaha memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun, mengarah pada usaha untuk mempertahankan eksistensi pengrajin gerabah yang ada di kecamatan Malo.

Dari uraian di atas, strategi promosi yang sudah diterapkan belum tentu dapat mempertahankan eksistensi pengerajin gerabah yang ada di kecamatan

Malo Bojonegoro, sehingga perlu di evaluasi kembali untuk mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan dapat mempertahankan eksistensi pengrajin gerabah muslim di desa Rendeng kecamatan Malo. Maka mengacu pada latar belakang diatas, peneliti tertarik memilih judul dalam tulisan ini yaitu: **“Peran Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Gerabah Muslim Kec Malo Bojonegoro”**.

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi promosi pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kec Malo Bojonegoro?
2. Bagaimana peran strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi pengrajin gerabah muslim Desa Rendeng Kec Malo Bojonegoro?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi promosi pengrajin gerabah di Desa Rendeng Kec Malo Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui peran strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi pengrajin gerabah muslim Desa Rendeng Kec Malo Bojonegoro.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan di bidang pemasaran, yang mana masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan.

## 2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti. Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian.
- b. Bagi lembaga pendidikan. Sebagai referensi tentang peran strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi.
- c. Bagi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan dan suatu pertimbangan keputusan serta menjadikan suatu usaha yang sukses.

## E. Telaah Pustaka

Dari beberapa karya tulis sebelumnya yang membahas mengenai peran strategi promosi maka penulis menemukan beberapa karya tulis tersebut, yakni:

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam pandangan luas menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>6</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Mas'udi dengan skripsi berjudul *Smart Controlled Pottery Wheel* Alat Pemutar Gerabah Otomatis Untuk Meningkatkan Produktivitas Industri Gerabah studi kasus di Desa Rendeng Kecamatan Malo Bojonegoro. menjelaskan bahwa *smart controlled pottery wheel* telah diimplementasikan di sentra gerabah

---

<sup>6</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, 3.

Rendeng Malo Bojonegoro, dengan *smart controlled pottery wheel* dapat mempercepat proses produksi dan *smart controlled pottery wheel* memiliki harga yang sangat terjangkau.<sup>7</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack dengan hasil penelitian bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi luscious bauran promosi, yakni melalui bazaar dan resailer besar, promo saat hari besar, dan *free* ongkir, sedangkan untuk *personal selling* dan iklan tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan.<sup>8</sup>

Penelitian yang dilakukan di BNI syariah cabang Kediri tentang Analisis Strategi Promosi Produk Griya Ib Hasanah di BNI Syariah cabang Kediri ditinjau dari Ekonomi Syariah oleh Windy Intan Permatasari dengan hasil bahwa strategi promosi produk griya ib hasanah yang dilakukan BNI Syariah yaitu menggunakan periklanan dengan cara meyebarkan brosur dan memasang spanduk disetiap kantor pembantu. Sarana yang kedua menggunakan promosi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan diskon dengan bebas biaya administrasi, biaya appraisal, dan biaya pokok.

---

<sup>7</sup>Muhammad Irfan Mas'udi, "Smart Controlled Pottery Wheel Alat Pemutar Gerabah Otomatis Untuk Meningkatkan Produktivitas Industri Gerabah" (Skripsi, Politeknik Elektronika Negeri Surabaya, Surabaya, 2017), 20.

<sup>8</sup>Marceline Livia Hedynata, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (April 2015), 87.

Ketiga menggunakan publisitas dengan menseponsori sebuah acara, keempat pemasaran secara langsung dan terakhir menggunakan penjualan pribadi.<sup>9</sup>

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Mas'udi, yang membedakan antara penelitian sekarang dan sebelumnya adalah terletak pada rumusan masalah yang diambil. Pada penelitian sebelumnya mengambil rumusan masalah tentang bagaimana upaya peningkatan produktivitas industri gerabah di sentra gerabah Rendeng dan bagaimana merancang dan membuat alat pemutar gerabah otomatis yang ekonomis sedangkan pada penelitian sekarang lebih mengarah kepada strategi promosi yang digunakan dan peran strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi pengrajin gerabah muslim Rendeng kec Malo Bojonegoro. Dalam penelitian Livia Hedynata, yang menjadi objek penelitian adalah luscious chocolate potato snack. Dapat diambil kesimpulan bahwa yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni objek penelitian serta cara mempromosikan barang kepada konsumen, yang mana dalam penelitian terdahulu yang menjadi objek penelitian adalah luscious chocolate potato snack dan tidak menggunakan strategi promosi menggunakan cara personal selling dan iklan saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Windy Intan Permatasari yang menjadi objek penelitiannya adalah produk griya IB hasanah di BNI Syariah cabang Kediri, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan adalah memberikan diskon kepada konsumennya, penjualan

---

<sup>9</sup>Windy Intan Permatasari, "Analisis Strategi Promosi Produk griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Kediri Ditinjau Dari Ekonomi Syariah" (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2014), 24.

langsung, dan menseponsori sebuah acara. Sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan objek penelitian pada pengrajin gerabah muslim yang ada di Desa Rendeng Kec Malo Bojonegoro.