

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu bagian penting dari pembangunan nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara cepat. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi yang demikian itu perlu perencanaan yang matang dan tidak hanya rencana jangka panjang tetapi yaitu titik beratkan pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.¹

Tujuan setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan yang ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran

¹Makmur Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan; Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian". (Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, 2015), hlm41

yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.²

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Swastha yang dikutip oleh Agus Hermawan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.³ Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti akan memiliki strategi.⁴

Menurut Kotler yang dikutip oleh Agus Hermawan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok agar mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵ Adapun konsep pemasaran modern yang diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menuntukan apa yang bisa mereka jual, dan rancangan apa yang harus di dayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.⁶

²Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*". (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm1

³Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*". (Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm33

⁴Pandji Anoraga, "*Pengantar Bisnis Pengelolan Bisnis Dalam Era Globalisasi*". (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm 257-258

⁵Fajar Laksana, "*Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*". (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm4

⁶Ahmad Subagyo, "*Marketing In Buseniss*". (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm5

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan ya

memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷ Selanjutnya beberapa variabel dari strategi pemasaran diantaranya segmentasi pasar, targetting pasar dan positioning pasar (STP). Segmentasi, Targetting dan Positioning merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Ketiga elemen yang saling terkait pada hakikatnya mencerminkan langkah-langkah pokok dalam perencanaan *marketing strategy*.⁸

Segmentasi adalah kegiatan memilah-milah pasar atau membagi pasar menjadi beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada sebuah perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada sebuah perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis atau berdasarkan perilaku.⁹ Selain itu segmentasi faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.¹⁰

Targetting atau menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.¹¹ Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk dibenak konsumen dari sebuah nama perusahaan.

⁷ Iwan Purwanto, SE., M.Pd, "Manajemen Strategi". (Bandung: CV. Yrama Widya, 2006), hlm 151

⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "Pemasaran (Esensi & Aplikasi)" Ed. 1, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm 94

⁹ Nurul Huda, "Pemasaran Syariah; Teori dan Aplikasi", (Depok: Kencana, 2017), hlm 37

¹⁰ Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 91

¹¹ Kasmir, "Pemasaran Bank", (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 210

Positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. Positioning tidak hanya membangun image tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk yang ada di perusahaan sehingga konsumen selalu ingat dengan produk kita.¹²

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.¹³ Penjualan adalah proses pertukaran hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu.

Dalam suatu riset yang berjudul Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap peningkatan volume penjualan pada rumah Griya Asri di kota Makassar. Studi yang dikerjakan Fitri pada tahun 2017 ini bertujuan untuk menentukan pangsa pasar, mencapai target dan dapat mengidentifikasi konsumen dalam kelompok-kelompok tertentu. Selain itu dapat mengetahui produk-produk yang ada di usaha rumah Griya Asri pendistribusian, harga dan promosi yang tepat dalam pemasarannya. Hal yang membedakannya adalah promosi yang digunakan riset Fitri sudah dapat mengakses jangkauan internet maka hasilnya *e-commerce* dapat membantu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan

¹² Fitri, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan", (Jurnal: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Bosowa, 2017), hlm6

¹³ Iwang Bayu Ardiansyah, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan". (Jurnal: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Vol.15 No.1, Oktober 2014), hlm3-4

mereka sehingga ke seluruh dunia. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan penelitian ini dengan cara pemberian potongan harga dan memberika pembayaran di akhir dalam transaksi.¹⁴

Riset lainnya yang berjudul penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning dalam meningkat volume penjualan pada lugo cafe tulungagung. Studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan strategi segmentasi, targeting dan positioning mampu meningkatkan volume penjualan pada lugo cafe Tulungagung. Selain itu, riset tersebut untuk mengatahui tentang strategi pemasaran yang diterapkan di lugo cafe agar dapat meningkatkan konsumen dan tergerak untuk datang ke lugo cafe Tulungagung. Hal yang membedakannya adalah jenis metode yang digunakan riset Anhar yaitu jenis metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan penelitian menggunakan jenis metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.¹⁵ Menurut Hosseini dan Aidi yang dikutip oleh Nur Asnawi dan Asnan Fanani berpendapat bahwa pemasaran islam menggabungkan etika, agama, dan perdagangan untuk mencapai tujuan antara lain: *Pertama*, menciptakan pasar global lebih manusiawi dimana pembeli berperilaku adil dan penjual memperoleh keuntungan yang wajar dalam lingkungan yang lebih baik. *Kedua*, membantu jaringan pengusaha muslim dan non-muslim untuk mengenal jumlah permintaan di pasar kaum muslim.¹⁶

Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa strategi marketing memiliki peran yang sangat penting bagi dunia usaha sebab banyak masyarakat

¹⁴ Fitri, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan", (Jurnal:Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Bosowa, 2017)

¹⁵ Muhammad Anhar Firdaus, "Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Lugo Cafe Tulungagung". (Artikel Skripsi: Universitas Nusantara PGRI Kediri, Fakultas Ekonomi, 2018)

¹⁶ Nur Asnawi dan Asnan Fanani, "Pemasaran Syariah", (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm 120

yang beranggapan bahwa marketing identik dengan menjual maupun mendistribusikan, namun perlu disadari oleh semua pelaku dalam marketing itu sendiri. Strategi marketing terdiri dari tiga variabel yaitu segmentasi, targeting, dan positioning atau kita kenal dengan sebutan STP.

Toko Sumber Rezeki merupakan salah satu toko yang berada di Kabupaten Pamekasan. Toko yang berukuran 5 x 4 meter ini adalah satu usaha kecil yang menjual alat elektronik beserta barang kebutuhan rumah tangga seperti blender, kipas angin, kompor, gas elpiji, galon air, setrika, dan lain-lain. Toko ini juga melayani jasa memperbaiki alat elektronik yang sudah rusak. Toko Sumber Rezeki telah berdiri sejak 3 tahun yang lalu dan beralokasikan di Jalan Kangingan Kabupaten Pamekasan, sebelah utara Pasar Panempan tepatnya di depan Kantor Pegadaian. Semenjak pertama kali berdiri hingga saat ini, Toko Sumber Rezeki telah banyak membantu masyarakat sekitar yang berada di lokasi tersebut. Khususnya, bagi kalangan ibu rumah tangga sehingga dapat memenuhi kebutuhan dalam keluarga.

Dalam dunia bisnis tentunya terdapat persaingan yang semakin ketat dengan toko lain yang sejenis. Sehingga, perlu adanya strategi marketing untuk meningkatkan volume penjualan dan mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin bertambah. Dalam observasi awal, penyusun memperoleh informasi bahwa Toko Sumber Rezeki memiliki pendapat yang tidak stabil setiap harinya karena sedikitnya konsumen yang datang untuk membeli produknya. Sedangkan menurut pemilik toko, lokasi toko sudah cukup strategis yaitu dekat dengan Pasar Panempan. Selain itu, beberapa strategi yang dilakukan oleh pemilik Toko Sumber Rezeki pada produk alat elektronik dan kebutuhan rumah tangga yang

dijualnya. Seperti pemberian potongan harga, dan keringanan dalam melakukan pembayaran transaksi jual beli (utang). Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi marketing yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Sumber Rezeki.

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Sumber Rezeki Jalan Kangingan Kabupaten Pamekasan”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana Segmentasi, Targeting dan Positioning yang diterapkan Toko Sumber Rezeki?
2. Bagaimana dampak strategi yang digunakan Toko Sumber Rezeki dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Sumber Rezeki?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara cermat tentang hal-hal yang berkaitan dengan strategi marketing pada Toko Sumber Rezeki diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang diterapkan oleh Toko Sumber Rezeki

2. Untuk mengetahui dampak strategi yang digunakan Toko Sumber Rezeki dalam meningkatkan volume penjualan
3. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sedang dihadapi oleh Toko Sumber Rezeki

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memiliki nilai manfaat atau kegunaan bagi beberapa kalangan diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoris

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah keperluan pengembangan ilmu pengetahuan baik penulis maupun pembaca dalam masalah manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, promosi dan tingkat penjualan, serta sebagai salah syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Sarjana Ekonomi.

b. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi untuk perpustakaan IAIN Madura yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Toko Sumber Rezeki

Bagi Toko Sumber Rezeki penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pemilik dalam rangka kebijaksanaan strategi marketing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan pada usahanya.

b. Bagi Masyarakat/Konsumen

Bagi masyarakat ataupun konsumen penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang adanya pengaruh strategi marketing yang diterapkan di sebuah usaha bisnis.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalahfahaman dalam memahami maksud dan tujuan penelitian ini, maka perlu peneliti mendefinisikan istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi “Penerapan Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Sumber Rezeki Jalan Kanginan Kabupaten Pamekasan” adalah sebagai berikut:

1. Strategi Marketing

Strategi marketing (pemasaran) merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.¹⁷ Strategi marketing (pemasaran) merupakan suatu cara yang dilakukan agar mencapai tujuan dari Toko Sumber Rezeki yang meliputi Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap produk yang dipasarkannya.

¹⁷Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Malang:PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm 33

- a. Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk mengenali kelompok pembeli yang mungkin memerlukan dan membutuhkan produk atau jasa pada usaha bisnis tersebut.
- b. Targeting adalah proses memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki dan dilayani pada kegiatan marketing.
- c. Positioning adalah tindakan pemilik toko untuk mengkomunikasikan manfaat produk agar dapat kesan tertentu diingat pelanggan.

2. Volume penjualan

Volume adalah tingkat dari hasil penjualan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan volume penjualan adalah tingkat penjualan produk di Toko Sumber Rezeki dalam melakukan kegiatan marketingnya.

Berdasarkan dari pengertian istilah-istilah tersebut, jadi yang dimaksud dari judul diatas adalah bagaimana rencana atau cara yang dilakukan oleh Toko Sumber Rezeki untuk memasarkan produknya agar orang lain tahu akan produk yang dijual dan lebih meningkatkan lagi volume penjualan pada toko tersebut.