

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan yang berupa barang dan jasa.¹

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.²

Komunikasi merupakan aspek penting dalam pemasaran. Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 194.

² Heriyono, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor*, Jurnal Ekonomi Vol. 6 No. 1 ISSN: 2302-7169, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, 2017, hal. 37.

yang ditawarkan, biaya layanan, *trade off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.³

Merek dagang sebuah perusahaan dalam bentuk simbol, logo, tulisan dan inisial telah menjadi alat identifikasi perusahaan. Sama seperti nama merek yang diidentifikasikan dengan suatu produk, merek dagang berperan lebih jauh lagi karena mengidentifikasikan baik produk maupun perusahaan. Kedua peranan merek dagang tersebut membawa pesan perusahaan yang lebih kuat pada konsumen.⁴

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.⁵

Selain merek dagang, faktor lain yang berpengaruh terhadap pemasaran sebuah perusahaan adalah distribusi. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu

³ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2012, hal. 199.

⁴ Subhash C. Jain, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Erlangga, Jakarta, 2010, hal. 34.

⁵ Heriyono, *Op. Cit.*, hal. 37.

menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.⁶

Sedangkan menurut Islam segala sesuatu yang ada di bumi merupakan ciptaan Allah SWT, yang dapat diambil hikmah dan manfaatnya bagi makhluk hidup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya termasuk manusia. Manusia diperintahkan untuk mencari rezeki yang halal dari berbagai bentuk karunia Allah yang ada di bumi, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:⁷

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Jumu’ah:10).⁸

Salah satu cara memperoleh rezeki adalah dengan berdagang. Berdagang menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mendatangkan keberkahan apabila dilakukan dengan upaya yang sistematis dan terencana menggunakan kaidah yang benar.

Rumah atau tempat tinggal pada umumnya menggunakan batu bata sebagai bahan dasar bangunannya. Penggunaan batu bata banyak digunakan untuk dinding pada bangunan perumahan, bangunan gedung, pagar, saluran dan pondasi. Batu bata umumnya dipakai sebagai penyangga atau pemikul beban yang ada di atasnya. Pesatnya pembangunan di sektor perumahan dan properti menjadikan kebutuhan terhadap batu bata semakin meningkat, hal ini merupakan membuka peluang usaha dalam pengadaan material bangunan untuk mendukung pembangunan sektor tersebut. Hal lain yang menjadikan

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2010, hal. 185.

⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta, 2017, hal. 1.

⁸ Al Qur’an Surat Jumu’ah Ayat 10, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 435.

komoditas ini sebagai peluang usaha adalah karena proses pembuatannya yang relatif mudah dengan biaya investasi yang murah dan bahan baku yang cukup. Peralatan yang diperlukan pun gampang hanya terdiri dari Cangkul, Pencetak Batu Bata, Mesin Penggiling batu bata, Mesin Pembakar atau Tungku Pembakaran dan Kayu Bakar atau batu bara atau sekam padi. Sementara bahan baku hanya terdiri dari Tanah Liat, Air dan Abu sisa pembakaran. Proses pembuatan batu bata terhitung sederhana tanah liat yang sudah diramu dicetak dalam mesin pencetak, selanjut dijemur lalu dibakar selesai sudah.

Hasil dari usaha produksi batu bata ini adalah batu bata merah sebagai bahan untuk pembuatan dinding bangunan, yang tingkat kekuatan dan kesejukannya dalam pembuatan rumah sangat tinggi jika dibandingkan dengan bahan yang menggunakan batu bata pres. Banyak wirausahawan baru yang mencoba untuk menggeluti bisnis batu bata ini. Namun ternyata para wirausahawan batu bata ini hanya mampu bertahan dalam hitungan bulan saja, karena mereka tidak mampu menghadapi berbagai kendala saat menjalani usaha batu bata. Pemasaran yang kian sepi dan modal yang belum maksimal menjadi salah satu kendala yang dihadapi para pemilik usaha pembuatan batu bata di CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus. Hal itu dikarenakan, saat ini pembangunan telah banyak yang menggunakan batu kumbung, sehingga batu bata semakin sedikit diminati, dan menyebabkan para pemilik lokasi pembuatan batu bata maupun tenaga pembuatnya setiap tahun mengalami penurunan.⁹

Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan menunjukkan bahwa penjualan batu bata CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mengalami fluktuasi namun cenderung menurun pada tahun 2017. Sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

⁹ Hasil observasi awal peneliti pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, tanggal 20 Mei 2018.

Tabel 1.1
Penjualan Batu Bata CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus

No	Bulan	Batu Bata		
		Super	Sedang	Biasa
1	Januari	185.000	225.000	130.000
2	Februari	180.000	220.000	125.000
3	Maret	180.000	220.000	120.000
4	April	180.000	215.000	120.000
5	Mei	170.000	215.000	120.000
6	Juni	170.000	210.000	120.000
7	Juli	160.000	210.000	110.000
8	Agustus	160.000	200.000	110.000
9	September	150.000	200.000	110.000
10	Oktober	140.000	195.000	90.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Aziz Taufiqurrahman selaku pemilik CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, 15 Juli 2018.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa penjualan batu bata CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus mengalami penurunan, hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan batu bata CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus.

Hasil penelitian I Komang Gede Aditya Wiraguna (2016), yang berjudul *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar*. Dilihat dari penyebab kegagalan strategi pemasaran di PT. Kelapa Gading Denpasar dapat disimpulkan bahwa pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran sebelumnya belum sepenuhnya memahami tentang teori teori pemasaran yang baik dan benar, sehingga pemasaran digunakan tidak dapat berjalan optimal dan berpengaruh pada omzet penjualan di perusahaan. Dilihat dari faktor-faktor yang menjadi kendala di PT. Kelapa Gading Denpasar, maka dapat disimpulkan bahwa pihak yang bersangkutan dalam bidang pemasaran di PT. Kelapa Gading Denpasar tidak cermat dalam mengetahui dan memperhatikan tentang kondisi dan situasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dimana hal tersebut

merupakan dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran perusahaan yang akan diambil dan dijalankan. Dengan tidak mengabaikan hal tersebut mengakibatkan pemasaran yang digunakan pada PT. Kelapa Gading Denpasar tidak terarah dengan jelas.¹⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian I Komang Gede Aditya Wiraguna (2016) adalah dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada PT. Kelapa Gading Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian I Komang Gede Aditya Wiraguna (2016) adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Liku-liku dalam pemasaran ada yang menyenangkan ada juga yang menyusahkan sepertihalnya pada waktu jemput bola. Dalam pemasaran usaha banyak terjadi kata-kata yang menyakitkan dari sebagian konsumen. Tapi hal itu wajar dalam dunia bisnis tergantung kita sebagai wirausaha harus menyikapi dengan positif dan tidak buruk sangka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batu Bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, peneliti kualitatif menetapkan fokus penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).¹¹ Maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian ini strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
2. Subyek penelitian ini manajer, pemilik dan pembeli batu bata pada CV.

Alfatah Prambatan Kidul Kudus.

¹⁰ I Komang Gede Aditya Wiraguna, *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 13 No. 3 ISSN: 1892-8486, Denpasar, 2016, hal. 143, <http://unud.ac.id/jurnal-manajemen-bisnis/>, diunduh tanggal 21 Mei 2018.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 377.

C. Rumusan Masalah

Dari hasil pemaparan latar belakang di atas, maka bisa diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus?
2. Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala dan solusi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan:

1. Secara Teoritis

Dapat menambah kontribusi ilmu manajemen bisnis syariah mengenai pelaksanaan strategi pemasaran sebuah usaha guna meningkatkan volume penjualan.

2. Secara Praktis

Dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat guna serta tidak bertentangan dengan nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri genteng tersebut. Dapat menambah pengetahuan tentang produk genteng dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus untuk meningkatkan volume penjualan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab. Antara bab satu sampai dengan bab lima saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan motivasi penelitian, selanjutnya fokus penelitian sebagai inti masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup telaah pustaka yang diperlukan untuk memaparkan penelitian sejenis yang pernah dilakukan untuk mengetahui posisi dari penelitian ini. Bab ini terdiri dari strategi pemasaran, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang meliputi populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan

teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian, model empiris, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus, data penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari hasil penelitian. Dilanjutkan dengan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

