

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya didunia bisnis dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan para konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi didunia usaha merupakan suatu hal yang sangat wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang dapat berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi para konsumen.¹

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat seperti bisnis distro ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha distro. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis distro semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku usaha bisnis distro guna untuk memenangkan persaingan, antara lain yaitu dengan menerapkan konsep strategi pemasaran yang tepat agar tidak timbulnya masalah marketing seperti sasaran tidak ditentukan, solusi, target dan strategi tidak ditetapkan, dan aktivitas tidak dijalankan. Pengembangan sebuah merek juga sangatlah penting dalam dunia persaingan bisnis karena sebuah merek merupakan tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek yang kuat ialah asset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategi utama.²

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebelum proses penjualan agar sebuah perusahaan dan produknya dikenal oleh para calon konsumennya. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses atau kegiatan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli guna menciptakan suatu nilai ekonomi. Pemasaran memiliki tujuan untuk menghubungkan keinginan produsen dan konsumen. Menurut Kotler dalam Henrikus dan Andhatu, pemasaran merupakan

¹ Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3, no. 1 (2017): 112–21, 112.

² Khaerul Rangga Kentari and Ita Purnama, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Dlistro Estizy dan Distro Aladdin di Kota Bima," *JUIMA : JURNAL ILMU MANAJEMEN* 11, no. 2 (September 30, 2021): 23–31, <https://doi.org/10.36733/juima.v11i2.4648>, 24.

proses seorang individu dalam memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Lebih singkatnya pemasaran merupakan proses individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak penjual atau konsumen. Menurut P. Kotler & Amstrong dalam Henrikus dan Andhatu, strategi pemasaran merupakan suatu paham dimana pemasaran diharapkan dapat menciptakan sebuah nilai sehingga dapat membuahkan hasil. Strategi pemasaran ini sebagai sebuah sistem yang memuat berbagai relasi guna melakukan perencanaan dan untuk menetapkan harga sampai terjadinya promosi dan mendistribusikan produk yang berguna untuk memuaskan para konsumen.³

Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan digunakan, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan. Pada hakikatnya, setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan tersebut untuk kedepannya.⁴

Penggunaan strategi marketing di sadari penting oleh pemilik usaha *Locked Target*, sehingga *Locked Target* selalu terus berusaha untuk memberikan kualitas produk yang terbaik kepada para konsumennya. Terbukti dengan adanya pesanan yang terus berdatangan misalkan seminggu ada 5-7 konsumen yang langsung datang ke toko dan perbulan ada 7 konsumen untuk kaos *custom*. Pada pesanan kaos *custom Locked Target* mematok jumlah minimal 12 pcs per desain guna untuk meminimalisir biaya produksi, namun untuk *trucker* maupun *five panel* dengan desain sesuai permintaan baik desain *character* maupun desain *graffiti Locked Target* menerima pesanan meskipun hanya 1 pcs.⁵

Ditahun 2015 penjualan produk dari *Locked Target* mengalami peningkatan sebanyak 30% dan yang diminati oleh konsumen ialah

³ Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo and Andhatu Achsa, "Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan," *K I N E R J A* 18, no. 1 (2021): 15–23, <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i1.7523>, 16.

⁴ Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan.," 113.

⁵ Miftahul Falah, Wawancara oleh penulis, December 22, 2022, wawancara 1, transkrip.

produk dengan jenis kaos menggunakan desain logo maupun *graffiti* bertuliskan *Locked Target* dan *character Ichiko*, dengan hasil penjualan yang cukup banyak disetiap edisi produksinya. Dan pada tahun 2023 penjualan produk dari *Locked Target* mengalami kenaikan sebesar 10%-15% dari semua penjualannya disegi *online* maupun *offline*. Untuk meningkatkan penjualannya *Locked Target* selalu berusaha memberikan produk-produk dengan kualitas yang sangat baik dan desain yang menarik serta berusaha memberikan kenyamanan dalam bertransaksi untuk setiap konsumennya baik yang datang langsung ke toko maupun via media *online*.

Didalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan, maka dari itu *Locked Target* harus mampu bersaing dengan pemain lama maupun pemain yang baru dalam industri distro khususnya yang memiliki *basic graffiti* disetiap produknya di daerah Kudus seperti Smokersaid, Zerount Revolt, Smokahontasaid, Buft dan Young.ltd. Dengan munculnya beberapa jenis produk yang memiliki *basic* yang sama yaitu *graffiti* maka *Locked Target* sebagai merk pertama yang mengusung tema *graffiti*, tentunya senantiasa berusaha agar mampu tampil dengan produk yang menarik dan tentunya mengikuti perkembangan zaman, karena dengan demikian *Locked Target* tetap eksis meskipun banyak bermunculan jenis usaha yang sama khususnya di daerah Kudus.⁶

Penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Fardan Abid Utomo yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix”⁷ menyatakan bahwa penggunaan strategi QSPM masih belum optimal dalam meningkatkan penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda Yanti yang berjudul “Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Penjualan pada Secaf Distro Purwokerto”⁸ menyatakan bahwa penggunaan strategi *promotion mix* telah sesuai dengan standard dan cukup efektif untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan pada Secaf Distro Purwokerto.

Melina dan Sudrartono, melakukan penelitian yang berjudul “*E-Commerce* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan

⁶ Miftahul Falah.

⁷ Fardan Abid Utomo, “Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix,” *JSE* 8, no. 1 (2023): 4454–60, <https://doi.org/10.32672/jse.v8i1.5162>.

⁸ Nurlinda Yanti, “Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Penjualan pada Secaf Distro Purwokerto” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019), https://eprints.uinsaizu.ac.id/5082/1/JUDUL_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%20PUS_TAKA.pdf.

Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung”⁹ menyatakan bahwa kendala seperti kurang memanfaatkan market place sebagai tempat dan kurangnya promosi sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Sama seperti penelitian yang dilakukan Tonny dan Samsinar yang berjudul “ Sistem Informasi Penjualan pada Distro RVL.Apparel Berbasis *E-commerce* dalam Meningkatkan Penjualan dan Promosi”¹⁰ menyatakan bahwa penggunaan strategi informasi berbasis e-commerce pada distro RVL.Apparel masih belum optimal dalam penjualannya.

Berkaitan dengan hal tersebut penelitian ini ingin melihat sejauh mana pemasaran yang telah dijalankan oleh *Locked Target* sebagai salah satu distro yang bergerak dibidang penjualan kaos, jaket coach, totebag, hoodie, sling bag, kemeja, trucker, pilok dan lain-lain, serta menerima jasa pesanan minimal 1 lusin untuk pembuatan kaos custom, stiker, dan trucker *character* dan lain-lain. Sehingga *Locked Target* harus memiliki strategi dalam meningkatkan penjualannya guna untuk mengembangkan usahanya agar semakin maju dan dikenal oleh semua masyarakat khususnya didaerah Kudus. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Penggunaan Strategi 3D Marketing dan Power Branding dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand Locked Target Kabupaten Kudus**”.

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut fokus. Fokus diperlukan untuk mendekatkan pokok-pokok permasalahan serta untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam penelitian sehingga pokok-pokok masalahnya menjadi jelas. Sesuai judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini maka peneliti hanya terbatas pada cara meningkatkan penjualan produk. Dalam konteks penjualan akan banyak sekali yang wajib dipelajari dan dijelaskan sehingga peneliti/fokus penelitian, yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan konsep *3D Marketing* dan *Power Branding*.

⁹ Selvi Melina and Tiris Sudrartono, “E-commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Distro SPRK.Apparel Bandung,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (April 24, 2023): 813–29, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>.

¹⁰ Tony Andriawan and Samsinar, “Sistem Informasi Penjualan pada Distro RVL.Apparel Berbasis E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan dan Promosi,” *Jurnal IDEALIS* 2, no. 3 (2019): 166–72.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertera pada latar belakang diatas, maka peneliti dapat menarik perumusan permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut. Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam meningkatkan penjualan pada *brand Locked Target*?
2. Bagaimana kendala dalam penerapan *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam meningkatkan penjualan pada *brand Locked Target*?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam meningkatkan penjualan pada *brand Locked Target*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui cara penerapan *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam meningkatkan penjualan pada *brand Locked Target*.
2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam meningkatkan penjualan pada *brand Locked Target*.
3. Untuk mengetahui solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam meningkatkan penjualan pada *brand Locked Target*.

E. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diharapkan hasilnya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, baik itu manfaat teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu dibidang Manajemen Bisnis Syariah terutama terkait dengan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan. Selibuhnya diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber acuan untuk penelitian berikutnya tentang Strategi *3D*

Marketing dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan.

b. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam upaya meningkatkan penjualannya, sehingga dalam menjalankan kegiatan pemasarannya akan lebih baik.

c. Bagi Akademis

Bagi peneliti diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau kajian, yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya dan sebagai penghubung antara pengetahuan lapangan dan praktek mahasiswa.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, peneliti akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam bab ini terdiri dari: Halaman Judul, Persetujuan, Lembar Pengesahan, Pernyataan Keaslian Skripsi, Abstrak, Moto, Persembahan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Kata Pengantar, dan Daftar Isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari berbagai bab, diantaranya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang : latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai: kajian teori terkait tentang pengertian strategi, *3D Marketing*, *Power Branding* dan penjualan, lalu penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data

penelitian, serta penerapan, kendala, dan solusi penggunaan strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam meningkatkan penjualan pada *Brand Locked Target*

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta daftar riwayat hidup.

