

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.¹ Mengidentifikasi pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar, para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan.² Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, Karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran dari pada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.⁴ Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk, dilihat dari teori ekonomi adalah

¹Philip Kotler, Manajaemen Pemasaran ,Edisi Milenium,PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 4.

²Ibid, hlm. 254.

³Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern(Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hlm. 179.

⁴Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran,STAIN Kudus, 2008, hlm. 3.

ditimbulkan dari kegunaan (utilitas) karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu, dan kegunaan karena pemilikan.⁵

Pemasaran sebagai aktivitas penciptaan nilai dan penambah nilai penyelenggaraan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari peranan pemasaran sebagai fungsi pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk penciptaan nilai, pengkomunikasian nilai dan penyerahan nilai tersebut kepada pelanggan, serta untuk mememanajementi hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan. Rumusan pemasaran ini sebenarnya tidak terlepas dari proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan (idea): barang-barang dan jasa untuk menciptakan terjadinya pertukaran yang dapat memuaskan perorangan dan tujuan organisasi.

Dari kedua rumusan diatas, yang perlu dikembangkan adalah peranan pemasaran. Pada dewasa ini pemasaran merupakan fungsi dan proses. Dengan demikian, maka pemasaran dapat dinyatakan sebagai fungsi pemasaran didalam organisasi. Sehingga pemasaran diperankan dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan, sebagaimana fungsi-fungsi pengorganisasian lainnya, seperti keuangan dan akuntansi serta riset dan pengembangan.⁶ Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mendefinisikan dan mengukur besarnya pasar, menentukan pasar sasaran mana yang paling tepat untuk dilayani, menentukan produk, jasa dan program-program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar tersebut.⁷

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu berbentuk suatu bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai

⁵Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Cet ke 7, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 16.

⁶Sofjan Assauri, Strategic Marketing, Edisi 1, Cet ke 2, Raja Grafindo, Jakarta, 2013, hlm. 1.

⁷Mochamad Edris, Dasar-Dasar Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, Kudus, hlm. 2.

tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.⁸ Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.⁹

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/ Bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Ke empat unsur variabel strategi acuan/ Bauran pemasaran tersebut adalah : strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.¹⁰

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives) dalam situasi persaingan tertentu.¹¹ Strategi bersaing atau persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan,

⁸Philip Kotler, Op. Cit, hlm. 17-18.

⁹Agus Arijanto, Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm.

55.

¹⁰Sofjan Assauri, Ibid, hlm. 180.

¹¹Ibid, hlm 181.

dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.¹² Keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang. Keunggulan kompetitif sangat penting untuk didapatkan, dimiliki, dijaga dan dipertahankan demi keberhasilan jangka panjang dari suatu perusahaan.¹³

Dalam sosiologi, secara eksplisit menyatakan kalau tindakan sosial itu sebagai pokok bahasan sentral. Sumbangan pemikiran tentang tindakan sosial membantu memperbaiki pemahaman tentang watak dan kemampuan-kemampuan aktor sosial secara individu melalui sebuah tipologi tentang berbagai cara dimana individu yang bersangkutan bisa bertindak di lingkungan eksternalnya.¹⁴

Beberapa penelitian tentang penerapan strategi pemasaran telah dilakukan, diantaranya oleh Hesti Budiwati menemukan implementasi marketing mix yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang¹⁵. Rina Rachmawati hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor marketing mix yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas

¹²Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 86.

¹³Muhammad H. Mubarak, Strategi Korporat & Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif, Stain Kudus, Kudus, 2009, hlm. 11-12.

¹⁴https://id.wikipedia.org/wiki/Tindakan_sosial diakses pada tanggal 21 september 2017 pukul 07:45 WIB.

¹⁵Hesti Budiwati, Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Luamajang, Jurnal WIGA Vol. 2 No 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944

pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran¹⁶.

Desa Bandungrejo merupakan "Sentra Celana Kolor" karena mayoritas warga desa Bandungrejo ini bekerja dalam bidang konveksi khususnya memproduksi Celana Kolor, Pemasaran produk Celana Kolor tersebut telah menembus pasar Jepara, Kudus, Semarang, Kediri, Malang, Surabaya bahkan sampai luar pulau, seperti Kalimantan dan Sulawesi. Pembuatan screen sablon kebanyakan dari sablone sopien di Gintungan.¹⁷ di Desa Bandungrejo yang lebih memilih celana kolor sebagai produk unggulannya. Usaha konveksi merupakan bagian dari UMKM yang memiliki peran penting dikota jepara. Dipilih UMKM disentra industri konveksi celana kolor (celana santai) karena ditempat itu merupakan salah satu usaha yang cukup berhasil dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, sehingga kegiatan tersebut menjadi sumber kehidupan keluarga. Dalam sentra industri konveksi juga terdiri dari beragam jenis, baik yang tergolong mikro dan menengah. Usaha konveksi Oscar berdiri sejak tahun 2002 atau 15 tahun yang lalu, dan hasil produksi dipasarkan di pasar Yogyakarta, Solo, Tasikmalaya atau dikirim sesuai pesanan.¹⁸

Industri konveksi Oscar merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang produksi. Produk yang dihasilkan diindustri ini merupakan produk yang berkualitas. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh konveksi dalam usahanya. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam kegiatan produksi adalah sulitnya mendapatkan tenaga kerja ahli dikarenakan banyaknya pabrik-pabrik garmen yang berdiri di Jepara. Masih sulitnya menemukan SDM yang memiliki kemampuan memotong kain, menjahit atau kegiatan produksi, sehingga harus

¹⁶Rina Rachmawati, Peran Bauran Pemasaran (Marketing mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal kompetensi teknik Vol. 2, No 2, Mei 2011.

¹⁷https://id.wikipedia.org/wiki/Bandungrejo,_Kalinyamatan,_Jepara diakses pada tanggal 7 juni 2017 pukul 19:39 WIB.

¹⁸Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

mengajarkan satu persatu. Pesaing usaha konveksi semakin banyak dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Oscar.¹⁹

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam skripsi ini penulis tertarik menulis judul “ **Analisis Bauran Pemasaran Dalam Strategi Bersaing Pada Konveksi Oscar Kalinyamatan Jepara**”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan memberikan batasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian. Dalam penelitian ini difokuskan pada Analisis Bauran Pemasaran Dalam Strategi Bersaing pada konveksi Oscar di Bandungrejo Kalinyamatan Jepara. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan produk celana santai (celana kolor) dan bertempat di Bandungrejo Rt 02 Rw 06, Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti dan dibahas :

- a. Bagaimana bauran pemasaran pada konveksi Oscar di Kalinyamatan Jepara?
- b. Bagaimana bauran pemasaran dalam strategi bersaing pada konveksi Oscar di Kalinyamatan Jepara?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada konveksi Oscar Kalinyamatan Jepara.
- b. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dalam strategi bersaing pada konveksi Oscar Kalinyamatan Jepara.

¹⁹Ibid.

E. Manfaat Peneleitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan kajian dan memberikan sumbangan khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan bahan rujukan penelitian yang akan dikembangkan penelitian sejenis dalam hal usaha konveksi.

2. Manfaat Praktis

Bagi kalangan praktisi dan khususnya pimpinan perusahaan, manajer, bagian produksi, bagian pengawasan, bagian pemasaran, personalia dan pekerja di konveksi Oscar di Bandungrejo Kalinyamatan Jepara atau pihak yang terkait di dalamnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk kelembagaan dan pengembangan ekonomi tentang strategi pemasaran di Jepara.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman dalam skripsi ini, penulis membuat sistematika yang terdiri dari beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Dengan sistematika tersebut diharapkan penelitian ini dapat tersusun secara sistematis, dan sesuai dengan prosedur-prosedur penelitian. Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, surat pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstraksi.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang definisi mengenai Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Bersaing, Tindakan Sosial, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan dan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bab inti di mana di dalamnya berisi tentang pembahasan dan hasil penelitian penulis tentang strategi pemasaran.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan.