

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Organisasi bisnis atau perusahaan harus melakukan sejumlah fungsi atau kegiatan pemasaran sebelum produsen dan pelanggan dapat melakukan pertukaran barang atau jasa. Fungsi atau kegiatan tersebut terdiri dari transportasi dan pergudangan, komunikasi informasi melalui advertensi, *personal selling* dan promosi penjualan. Pemasaran sering dianggap merupakan suatu aset kunci yang strategik dari suatu manufaktur. Dengan pemasaran akan membuat produk perusahaan dapat mencapai sasaran pelanggannya yang akan membeli produk yang diinginkannya.

Pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.¹ Dalam memasarkan suatu produk perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara konsumen. Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menukung proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar nantinya produk yang dikeluarkan bisa diterima oleh konsumen.

Pemasaran berusaha mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga mendapatkan produk yang cocok dengannya. Idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, mengorganisir, dan melakukan serta mengawasi usaha pemasaran.²

Produk yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kualitas. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan dan

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hlm. 2.

² Junaidi Subur, *Spirituality of Marketing*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2007, hlm. 4.

kualitas, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan, dan bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah perbaikan untuk menyelamatkan kelangsungan eksistensinya. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memainkan strategi pemasaran, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai.

Keputusan perusahaan tentang saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya. Saluran pemasaran menggambarkan jalur barang dari produsen sampai ke pelanggan. Saluran tersebut biasanya melibatkan juga perantara pemasaran atau perusahaan yang ikut serta dalam proses pemindahan barang sampai ke tangan konsumen. Kebanyakan barang-barang yang didistribusikan melalui sistem yang terdiri dari berbagai bentuk perantara seperti pengecer, pedagang besar dan agen. Semua bentuk perantara ini dikenal sebagai saluran pemasaran.³

Pada dasarnya saluran pemasaran meliputi dua proses utama, yaitu: pertama, merancang saluran yang tepat dan baik, dan kedua, mengimplementasikan rancangan tersebut. Peranan saluran pemasaran dimanfaatkan oleh produsen, terutama untuk melepaskan beberapa tugas pengendalian atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual. Dengan demikian, produsen dapat memperoleh efektifitas dan efisiensi dengan menggunakan perantara. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara membuat ketersediaan produk secara lebih luas, serta dapat diakses ke pasar sasaran, dan biasanya penawaran perusahaan akan lebih dari apa yang dapat dicapai jika dilakukan sendiri.⁴

Dalam situasi persaingan bisnis yang penuh dinamika, manajemen dituntut untuk menciptakan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh pemegang kepentingan baik pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur maupun

³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 216.

⁴ *Ibid.*, hlm., 221.

pesaing. Pada saat yang bersamaan perusahaan harus dapat bersaing secara efektif baik dalam tingkat lokal, regional bahkan global.⁵

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan santai dan leluasa dapat menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. bahkan yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat kejam, persaingan yang tidak mengenal belas kasihan. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian serius dalam pemasaran.

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena menjadidi roda penggerak dari bisnis tersebut dalam meningkatkan profit dan memperoleh keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono bahwa dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dikembangkan lebih besar.⁶

Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi dalam menghadapi pesatnya perkembangan ekonomi. Perkembangan ekonomi dunia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat sekali, diikuti oleh banyak munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang yang sama, sehingga perusahaan dituntut dalam melakukan strategi-strategi baru guna menghadapi persaingan antar perusahaan.

Pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Mereka selain merincikan strategi dalam setiap rencananya juga mengadakan penalaran dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan

⁵ Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 1.

⁶ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm. 21.

harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.⁷

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif akan muncul bila konsumen merasa bahwa mereka menemukan nilai *plus* dari transaksi yang dilakukan dengan perusahaan, dan itu tidak ditemukan pada pesaing.

Sebuah perusahaan harus menjadi perusahaan yang *sustainable* artinya perusahaan yang mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang.⁸ dalam mewujudkan perusahaan yang mampu bertahan dan sukses, perusahaan harus memperhatikan pemasaran, sebab pemasaran merupakan usaha yang sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.⁹ Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan lingkungan persaingan yang sangat ketat saat ini khususnya dalam pemasaran produknya.

Salah satu ciri yang menonjol dari adanya persaingan saat ini adalah berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. Hal ini menjadikan siapa saja pelaku usaha dapat dengan mudah mengakses informasi usaha tanpa dibatasi ruang dan waktu. Bagi konsumen, mereka dengan leluasa mendapatkan informasi pasar, memiliki banyak preferensi produk dan bisa menentukan pilihan produk yang berkualitas sesuai yang mereka harapkan. Dengan demikian pada saat sekarang dan masa mendatang konsumen akan memegang peran yang sangat strategis. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan selain harus bisa menjaga konsistensinya.¹⁰

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 153.

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 137.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 15.

¹⁰ Nursyabani Purnama, *Manajemen Kualitas*, Ekonisia, Yogyakarta, 2006, hlm. 1.

Tingginya tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan saat ini secara tidak langsung perlu dilakukan langkah-langkah strategis oleh perusahaan dalam menghadapi tingginya persaingan yang ada. Segala upaya dalam menghadapi persaingan yang begitu tajam melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik.¹¹

Kemampuan untuk memenangkan ruang pikir masyarakat adalah pilihan dan target utama dalam menggapai keeksisan dimasa pemasaran produk atas persaingan yang semakin besar. Persaingan yang utama adalah perusahaan yang lebih dahulu memasuki pasar sehingga perusahaan ini lebih mapan dan mampu untuk menaikkan harga.¹² Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi yang lebih seru, karena banyaknya perusahaan yang memproduksi satu jenis produk yang ditawarkan. Jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi celah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan.

Berdasarkan tujuannya, pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran adalah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swatha yang menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹³ Begitupun Griffin berpendapat bahwa strategi sebagai rencana kompetitif untuk mencapai

¹¹ Dimas Hendika Wibowo dkk., *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 29, No 1, Desember 2015.

¹² Siti Khotijah, *Smart Strategy Of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 33.

¹³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1991, hlm. 5.

tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.¹⁴

Kondisi tersebut dialami oleh usaha El-Nifa Boutique yang menjadi produsen jilbab. Akhir-akhir ini jilbab banyak diminati oleh masyarakat luas. Dari situasi ini banyak usaha *home industry* yang memproduksi jenis produk yang sama, sehingga timbullah persaingan yang ketat. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh El-Nifa Boutique dalam mengatasi persaingan usaha adalah dengan mengedepankan strategi pemasaran pada pelayanan dan kualitas produknya.

Iklim persaingan pada usaha *fashion* di Kudus sangat ketat, karena banyak usaha yang bergerak dibidang yang sama memiliki jenis produk yang sama dan pangsa pasar yang sama pula. Oleh karena itu, beberapa usaha yang ada demi memperoleh konsumen dan meningkatkan daya jualnya tidak jarang yang menggunakan strategi harga dibawah harga standar. Persaingan tersebut bukan persaingan sehat dan tidak etis dalam dunia perdagangan yang dapat mengakibatkan lesunya perekonomian setempat.

Dari adanya persaingan yang terjadi, para pelaku usaha memberikan tindakannya untuk membentuk suatu strategi yang nantinya digunakan untuk mempertahankan usahanya masing-masing. Tindakan pelaku usaha ini dapat disebut dengan tindakan sosial, dimana tindakan tersebut terjadi karena ada sebab yang timbul dari perilaku orang lain. Seperti yang dikemukakan Max Weber yang telah dikutip oleh Doyle Paul Johnson, dimana dikatakan bahwa tindakan sosial dimulai dari perilaku individu dengan perilaku orang lain, yang diorientasikan pada hasil tindakan tersebut sehingga setiap tindakan sosial yang dilakukan seseorang akan memiliki maksud atau makna tertentu.¹⁵

¹⁴ Eni Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Kencana, Jakarta, 2009, hlm. 132.

¹⁵ Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi: Klasik dan Modern*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1988, hlm. 198.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin menganalisis pelaksanaan pemasaran yang dijalankan oleh El-Nifa Boutique serta strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan, sehingga penulis mengambil judul **“Strategi Pemasaran El-Nifa Boutique Untuk Meningkatkan Daya Saing”**.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai **“Strategi Pemasaran El-Nifa Boutique untuk Meningkatkan Daya Saing”**, maka fokus penelitian ini adalah tentang pelaksanaan pemasaran El-Nifa Boutique dan strategi pemasaran El-Nifa Boutique untuk meningkatkan daya saing.

C. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran (*objective*), sedangkan taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana tersebut.¹⁶

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹⁷

¹⁶ Syahyunan, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, FE Jurusan manajemen, USU, 2004, hlm. 7.

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, TIM UB Pres, Malang, 2011, hlm. 2.

3. Daya saing

Daya saing adalah kemampuan untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing dalam perlombaan bisnis untuk memperebutkan pasar.¹⁸

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dijalankan oleh El-Nifa Boutique?
2. Bagaimana strategi pemasaran El-Nifa Boutique untuk meningkatkan daya saing?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan pemasaran El-Nifa Boutique.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran El-Nifa Boutique yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah dan dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca sebagai salah satu sumber referensi.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

¹⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Balai Pustaka, Jakarta, hlm. 861.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi penulis dapat dipergunakan sebagai bahan acuan untuk mengimplementasikan dalam dunia bisnis.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

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

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, fokus penelitian, penegasan istilah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang kajian pustaka yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrumen

penelitian, tehnik penelitian informan, tehnik pengumpulan data, tehnik pemeriksaan kesehatan data, dan tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum tentang El-Nifa Boutique, hasil penelitian dan analisis pelaksanaan pemasaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

BAB V : PENUTUP

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

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis dan sebagainya.

