

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan membuat suatu perusahaan ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan pada perusahaan, dengan demikian dilakukan usaha-usaha agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada. Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Untuk mencapai strategi bisnis yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi perusahaan dalam menghadapi para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi marketing supaya dapat membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat.¹

Strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik marketing. Strategi marketing juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Dengan demikian, strategi marketing sangatlah penting. Strategi marketing ini sering di singkat menjadi STP. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran.² Strategi pemasaran merupakan aktivitas memilah atau membagi

¹ Rita Januarwati dan Eddy Poernomo, Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil menengah Toko Bunga “Cindy” Di JL.Kayoon Utara No.12 Gentengkali Surabaya, *Jurnal Bisnis Indonesia*, No.2, (2014): 155.

² Daryanto, “*Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*”, (Bandung : Satu Nusa, 2011), 21.

pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³

Dengan adanya strategi marketing ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk guna menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).⁴

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di koordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara, meskipun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah Usaha Mikro Menengah sangat besar dan dominan serta sumbangan yang

³ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13*”, (Jakarta : Erlangga, 2009), 98.

⁴ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang, Universitas Brawijaya, 2011), 1

diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk Negara, peran penting tersebut telah mendorong banyak Negara termasuk Negara Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah yaitu pertama karena kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif.

Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil seperti saat ini, mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat sehingga mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan dalam sektor usaha dan bisnis yang kini menjadi kian merosot. Tidak hanya hal tersebut, ketatnya persaingan juga menjadi kendala terutama untuk para pelaku bisnis ataupun perusahaan-perusahaan terutama yang berskala menengah kebawah yang ingin melebarkan sayap atau mengembangkan bisnis dan usahanya. Untuk dapat bertahan dalam lemahnya situasi dan kondisi ekonomi yang sulit seperti saat ini, pelaku bisnis baik pada perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen harus mampu menjaga stabilitas jumlah pendapatan dan volume konsumen serta kepuasan konsumennya serta melakukan evaluasi dan penyesuaian pada kebijakan-kebijakan kegiatan pemasaran secara terus-menerus dan bertahap mampu meningkatkan penjualan pada masing-masing perusahaannya.⁵

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi pada saat ini dan mengukur berapa besarnya, target pasar yang paling baik yang akan dilayani oleh perusahaan dalam memasuki lingkungan pasar baru dan strategi yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Suatu perusahaan harus menetapkan dan mengembangkan strategi

⁵ I Komang Gede Aditya Wiraguna, Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, No. 3 (2016):131.

untuk mendapat hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut.⁶

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, konsep pemasaran berstandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan, pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Manajemen strategi merupakan penggabungan pola berfikir secara strategis dengan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, penerapan, dan pengawasan. Sedangkan definisi manajemen strategi menurut Agustinus Sriwahyuni yaitu : suatu seni dan ilmu dari perbuatan atau *formulating*, penerapan atau *implementing*, dan evaluasi atau *evaluating* keputusan-keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai tujuan-tujuan dimasa yang akan datang.⁷

Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Pada intinya pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan atau produk dipasar. Dengan menganalisis hasil survey dengan berdasarkan kegiatan penelaahan dan kajian teori-teori yang ada pada literature yang telah dikumpulkan. Penggunaan teknologi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Marketing Management*, (Jakarta:PT. Prenhalindo,1997), 24.

⁷Husna Purnama, Analisis Strategi Pemasaran dalam Memasuki Lingkungan pada CV.Bina Karya di Tanjung Bintang Lampung Selatan, *Jurnal Sains dan Inovasi III*((2007): 111.

tersebut dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini.⁸

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan pemasaran yang efektif, serta strategi-stretegi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut asakag strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* atau harga, *Product* atau produk, *Promotion* atau promosi, dan *Places* atau distribusi.

Yang pertama produk, Produk merupakan sesuatu yang memenuhi memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan.⁹ Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah *life-cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan yang diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memperhatikan bauran produk (*produk mix*) dari *product line* mereka. Perusahaan juga harus tau memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

Kedua, harga adalah satu-satunya bauran marketing yang memberikan pemasukan atau pendapatan.¹⁰ Harga sangat *penting* mengingat hal tersebut untuk menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran dan terkadang dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan.

⁸ Hendry Hartono, dkk, Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Obyek Penelitian, *Binus Business Review*, No.2, (2012): 882.

⁹ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)22.

¹⁰ Nurhayani, Dkk, *Strategi Pemasaran Kotemporer*, (Serang : Qiara Media, 2019)54

Pada umumnya harga melambangkan kualitas produk, akan tetapi dalam realitas pemasaran fakta tersebut tidak semestinya betul untuk dijadikan asas perletakan harga yang strategis. Strategi penetapan harga menjadi penting diatas kesadaran pemasar bahwa faktor harga berperan dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan suatu produk.

Pada masa yang sama penetapan harga pasti berasaskan kepada objektif yang hendak dicapai daripada pemasaran itu sendiri. Strategi harga sepatutnya mempunyai kriteria yang berbeda, kepada pemasar harga merupakan kaedah yang menghasilkan pendapatan dan menciptakan keuntungan. Kepada pembeli pula hal itu melibatkan aspek seperti kemampuan membeli, berpatutan dan berfaedah, insentif lain seperti diskon, jumlah angsuran dan waktu tempo pembayaran dapat mempengaruhi minat pengguna untuk membeli produk.

Ketiga, promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk, promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisive, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

Untuk menarik pengguna membeli produk bukannya tugas yang mudah. Mereka perlu dipengaruhi, bukan sekedar diperkenalkan saja, mereka perlu diberi kesadaran hingga mereka merasa perlu untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pengiklanan melalui media masa utama, antara kaedah mempromosikan yang termahal, menjadi pilhan industry yang berkemampuan. Walaupun tahap keberkesanannya agak sukar di ukur, tetapi yang lebih penting disini adalah faktor penyebaran maklumat produk yang meluas. Disamping pengiklanan, kaedah promosi yang lain-lain boleh digunakann, sama ada serentak maupun berasingan. Bersesuaian dengan objektif pemasaran serta faktor-faktor seperti kos, peluang, dan kebolehan berinteraksi yang lebih terbuka dengan pelanggan.

Keempat, tempat merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Tempat sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti *franchising* dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran. Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respons positif daripada pelanggan sasaran. *Jerome McCarthy* telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama, yaitu *product, Price, Place, dan promotion* yang merupakan bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar.¹¹ Bauran ini juga bias disebut dengan strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif diantara *variables* yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal dikalangan pelanggan sasaran.

Menawarkan produk yang betul, ditempat atau lokasi yang betul dan pada masa yang betul, adalah tujuan kepada strategi ini. Kesemua ini sangat bergantung kepada keberkesanan saluran-saluran pengedaran yang ditetapkan bagaimana produk ditempatkan dikalangan pengguna. Begitu juga penerimaan mereka. Sementara itu, sebagai tambahan 4P diatas, *Booms* dan *Bitner* telah menambahkan 3P lagi untuk bauran pemasaran, yang pertama adalah *people* merupakan faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak patut dikecualikan. Yang kedua, adalah *process* termasuk aliran kerja yang memberikan arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktivitas yang merupakan elemen yang menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Yang ketiga, *Physical Evidence* merupakan kebolehan dan keupayaan *industry* dalam penyampaian perkhidmatan masih dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran

¹¹ *Jerome McCharty, "Basic Marketing", (New York : Mc Graw-Hill, 2012), 145.*

dimana perkhimatan itu diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.¹²

Strategi pemasaran 4P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produknya kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industry yang menawarkan produk jenis perkhidmatan atau servis.

Dengan adanya strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Suatu perusahaan dapat dengan matang mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya, selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui konsumen berdasarkan segmen yang ada, citra baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.¹³

Banyaknya para pengusaha di Indonesia membutuhkan suatu wadah atau sarana untuk saling berbagi informasi antara mereka dalam mengelola usaha yang dijalankan. Suatu perusahaan tentu mempunyai strategi sendiri dalam memasarkan produknya, agar produk tersebut dapat laku dalam pasaran, misalnya dalam kualitas produk, strategi promosi, distribusi, maupun dalam segi harga.

Di Desa Daren, menjadi salah satu fenomena di Kecamatan Nalumsari Kabupaten Jepara yang terkenal sebagian dari masyarakatnya mata pencahariannya adalah

¹²Darmanto, dkk, Manajemen Pemasaran,(Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016),110

¹³Hendry Hartono, dkk, Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Obyek Penelitian 883.

pedagang kelapa, namun setelah saya melakukan penelitian, terdapat UMKM yang menarik untuk saya melakukan penelitian, usaha tersebut di rintis oleh Bapak Mustaqim dan diberi nama UD Kelapa Daren, UD Kelapa Daren merupakan salah satu usaha kelapa yang ada di Desa Daren Nalumsari Jepara, UD Kelapa Daren menyediakan kelapa di rumah dan kemudian memasok kelapa tersebut ke pelanggan-pelanggan. Usaha ini dirintis oleh Bapak Mustaqim, pada awalnya usaha tersebut beliau rintis di mulai dari nol, dengan modal yang kecil, akan tetapi beliau menekuni usaha tersebut. Dan Seiring berjalannya waktu, usaha yang dilakoninya mulai berkembang pesat, dan sampai sekarang memasok kelapa ke konsumen-konsumen yang ada di pasar.¹⁴

Usaha Kelapa Daren merupakan usaha keluarga yang turun temurun dari Bapak H. Fathul Mu'in dan sampai sekarang di teruskan oleh anak sampai anak cucunya, salah satunya di teruskan oleh Bapak Mustaqim dan Ibu Sri Achyati, beliau merupakan salah satu anak dari bapak H. fathul Mu'in yang melanjutkan usaha tersebut. Bapak Mustaqim merintis usaha kelapa pada usia 17 tahun, karena keluarga tidak mempunyai biaya untuk melanjutkan sekolah, pada akhirnya dengan modal nekat dan di beri modal dari Bapak H fathul Mu'in kemudian beliau merintis usaha kelapa dari bawah, dengan cara memasok kelapa di besito sekitar 50 sampai 100 buah kelapa di pasar besito.¹⁵

Tidak hanya di pasar Besito, Bapak Mustaqim juga dibantu oleh anak-anaknya sendiri untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran usaha kelapa tersebut. Anak dari bapak Mustaqim tersebut memasarkan kelapa di daerah Mejobo tepatnya dipasar Mbrayung, dan di daerah Karang bener yaitu pasar Karang bener. Mereka memasarkan kelapa kepada masyarakat setempat, dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu 4P, seperti yang sudah dijelaskan diatas, beliau mengembangkan usaha ini dengan memilih produk kelapa yang benar-benar berkualitas baik dan tidak mengecewakan pelanggannya. Untuk produk kelapa ini

¹⁴ Data UD Kelapa Daren, 05/12/2017.

¹⁵ Data UD Kelapa Daren, 09/08/2017.

langsung beliau ambil dari daerah Kebumen Jawa Tengah yang sudah terkenal sebagai daerah pemasok kelapa nomer satu di Indonesia.

Yang kedua, Bapak Mustaqim menerapkan strategi harga kelapa yang tidak begitu mahal dimata masyarakat,¹⁶ misalnya, satu buah kelapa ukuran kecil beliau jual dengan harga 6000 perbuah, sedangkan buah kelapa yang ukuran besar beliau jual dengan harga 10.000 perbuah. Tentunya bapak Mustaqim sudah mempertimbangkan masalah harga dengan kualitas kelapa yang beliau jual. Dengan strategi seperti itu sampai sekarang usaha UD Kelapa Daren makin berkembang dan hasil penjualannya selalu lumayan dan setiap harinya selalu meningkat drastis.

Yang ketiga, strategi pemasaran yang dilakukan Bapak Mustaqim adalah strategi promosi, beliau tidak pernah melakukan promosi lewat media social, atau pun brosur dan lain-lain.¹⁷ Beliau hanya melakukan strategi promosi dari mulut kemulut karena memang pada dasarnya Usaha UD Kelapa Daren memanglah sudah di kenal banyak masyarakat di Kecamatan Nalumsari, dari masyarakat ke masyarakat usaha UD Kelapa Daren mampu bertahan dan berkembang, bahkan jika ada sebagian masyarakat yang mempunyai acara hajat langsung datang kerumah UD kelapa Daren untuk memesan buah kelapa dalam jumlah banyak. Ada juga sebagian masyarakat rumahan yang mempunyai usaha warung makan, usaha makanan ringan yang bahan dasarnya dari buah kelapa, mereka langsung memesan buah kelapa dalam jumlah yang banyak juga.

Yang keempat, strategi pemasaran berdasarkan tempat, bapak Mustaqim memasarkan produk kelapa ini di pasar Besito Gebog, Kudus bersama istri beliau yaitu ibu Sri Achyati, perhari beliau mampu menjual buah kelapa dalam jumlah banyak, paling sedikit 100 buah kelapa jika sepi, beliau berjualan dipasar, karena pasar merupakan tempat keramaian dan pasti setiap hari di kunjungi oleh banyak masyarakat. Selain di Besito, anak dari Bapak Mustaqim juga berjualan buah kelapa di Pasar

¹⁶Data UD Kelapa Daren, 09/08/2017.

¹⁷Data UD Kelapa Daren, 09/08/2017.

Brayung, Mejobo Kudus, dan di Pasar Karangbener, Kudus. Penjualan dari anak-anak bapak Mustaqim pun sama tiap hari menghabiskan banyak buah kelapa, karena tempat yang mereka gunakan cocok untuk strategi pemasaran, yaitu dekat dengan masyarakat pada umumnya.¹⁸

Didalam menjalankan usaha ini, beberapa kendala pun seringkali dihadapi dalam mengembangkan strategi pemasarannya, diantaranya mulai dari masalah pengaruh cuaca, faktor cuaca sangat mempengaruhi usaha ini, karena kondisi alam yang sering kali tidak menentu, faktor cuaca mempengaruhi karena jika cuaca hujan, maka akan turunya buah kelapa yang dipasok, cuaca hujan bisa dikatakan sulit untuk memasok buah kelapa dalam jumlah banyak, karena di daerah Kebumen jika cuaca hujan tidak ada petani yang berani untuk mengunduh buah kelapa karena takut kondisi yang ekstrim dan licin. kendala lain adalah seperti masalah pesaing, dalam suatu usaha pastinya selalu ada pesaing, pada UD Kelapa Daren terdapat mengenai masalah harga yang bersaing dengan usaha kelapa lainnya, yang menyebabkan bapak Mustaqim harus menentukan strategi pemasaran dalam hal harga dengan baik lagi.¹⁹

Dalam menghadapi kendala tersebut, metode strategi pemasaran 4P harus diterapkan dalam UD Kelapa Daren, untuk mengembangkan usaha UD Kelapa Daren dan meningkatkan penjualan buah kelapa di UD Kelapa Daren. Strategi 4P tersebut meliputi Produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam UD Kelapa Daren produk yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan usaha kelapa lainnya, kemudian dalam segi harga, UD Kelapa Daren menawarkan harga yang bermasyarakat, dan untuk promosi, UD Kelapa Daren menggunakan promosi dengan cara promosi dari mulut ke mulut antara masyarakat Jepara Kudus dan sekitarnya, selain itu promosi lewat internet juga dilakukan oleh UD Kelapa Daren, kemudian dari segi tempat, UD Kelapa Daren memilih tempat yang strategis, contohnya dipasar, yang dipasar

¹⁸Data UD Kelapa Daren, 09/12/2017.

¹⁹Data UD Kelapa Daren, 09/12/2017.

mayoritas masyarakatnya masih menggunakan bahan Kelapa.²⁰

Berdasarkan latar belakang diatas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penelusi tertarik untuk mengambil judul “**ANALIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN 4P GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD KELAPA DAREN**”.

B. Penegasan Istilah

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian yang terkandung dalam judul, maka penulis akan memberikan batasan dan penjelasan terhadap istilah istilah dalam judul skripsi berikut :

1. Analisis adalah suatu proses yang dilakukan dengan cara mengupas uraian atau melakukan analisa.
2. Strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
4. 4P adalah *Product, Price, Place, Promotion*.
5. Pangsa Pasar adalah bagian dari pasar yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UD Kelaapa Daren yang berada di Desa Daren Nalumsari Jepara. Dan penelitian ini terfokuskan pada bagaimana analisis penerapan strategi pemasaran 4p guna meningkatkan pangsa pasar pada UD Kelapa Daren.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

²⁰Data UD Kelapa Daren, 09/12/ 2017.

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan pangsa pasar pada UD Kelapa Daren?
2. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran 4P pada UD Kelapa Daren?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan pangsa pasar pada UD Kelapa Daren.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar pada UD Kelapa Daren.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran 4P pada UD Kelapa Daren.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini tidak hanya dilihat dari aspek teoritis, tetapi juga dilihat dari aspek praktis dengan mengacu pada pendalaman penerapan strategi pemasaran 4p guna meningkatkan pangsa pasar pada UD Kelapa Daren.

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran serta teoritis dan ilmiah dalam penerapan strategi pemasaran 4p guna meningkatkan pangsa pasar pada UD Kelapa Daren.
 - b. Untuk masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai kasus penerapan strategi pemasaran 4p guna meningkatkan pangsa pasar.

c. Untuk mahasiswa

Hasil penelitian ini merupakan sebuah upaya guna menambah wawasan dalam hal adanya penciptaan lapangan kerja secara mandiri dan permasalahannya yang ada didalamnya.

Dalam hal ini adalah tentang bagaimana analisis penerapan strategi pemasaran 4p guna meningkatkan pangsa pasar yang tentunya sangat berharga untuk disinkronisasikan dengan pengetahuan yang bersifat teoritis yang selama ini diperoleh dibangku kuliah, agar nantinya dapat diterapkan dimasyarakat secara nyata.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk wirausahawan

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang mempunyai usaha dalam menerapkan strategi pemasarannya dengan menggunakan 4p guna meningkatkan pangsa pasar.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman, dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Awal

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

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan gambaran jelas guna memahami dari penelitian sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini memuat latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus

penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi yang pertama adalah pemasaran dan strategi pemasaran, pemasaran membahas meliputi pengertian pemasaran dan fungsi pemasaran, sedangkan strategi pemasaran membahas meliputi pengertian strategi pemasaran, proses pemasaran, dan *marketing mix*, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang tahap-tahap penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Yang meliputi : jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, instrument penelitian, tehnik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang gambaran umum obyek penelitian, tentang bagaimana Bagaimana penerapan strategi pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan pangsa pasar pada UD Kelapa, apakah strategi pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh terhadap peningkatan pangsa pasar pada UD Kelapa Daren, dan Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran 4P pada UD Kelapa Daren.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini penelitian, berisi kesimpulan,

implikasi, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

