

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Didalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti percetakan, maka perusahaan harus mengutamakan fasilitas yang dipakai demi mendapatkan laba yang seimbang. Untuk mencapai laba yang seimbang maka perusahaan harus memperimbangkan titik impas pada volume penjualan dan bagaimana pemasaran di perusahaan itu berlangsung. Pada era globalisasi seperti sekarang ini perusahaan menganggap bahwa pemasaran adalah “seni” yaitu “seni untuk menjual produk” terkadang banyak orang yang berfikir bahwa menjual suatu barang tidak terlalu penting di dalam pemasaran. Pemasaran adalah salah satu faktor terpenting untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran bertujuan untuk menganalisa kebutuhan konsumen dengan baik sehingga barang atau jasa dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga konsumen menjadi loyal dan barang akan terjual sendiri. Pemasar selalu memastikan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen selalu ada. Pemasaran harus menghasilkan konsumen yang bersedia membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.<sup>1</sup>

Kesuksesan finansial dari suatu penjualan itu bergantung pada pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak cukup permintaan akan barang dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Maarketing Officer* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 6

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 4

Di dalam perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat tidaklah mudah. Idealnya, perusahaan merancang startegi untuk menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli dan dapat loyalitas terhadap produk yang diproduksi. Maka dari itu, para manajer di dalam suatu perusahaan harus selalu tanggap untuk memutuskan fitur apa yang seharusnya digunakan untuk menciptakan kualitas produk, harga dan bagaimana cara pemasar mengambil hati para pelanggan (*experiential marketing*) supaya konsumen loyal terhadap produk yang diciptakan perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai cara dan upaya untuk membangun pertumbuhan perusahaan untuk jangka panjang. Di dalam perusahaan untuk mencapai laba yang diinginkan maka perlu meningkatkan volume penjualan. Satu-satunya variabel yang memperngaruhi biaya yaitu volume penjualan<sup>3</sup> dan merupakan alat yang efektif dalam menyajikan informasi bagi manajemen untuk keperluan perencanaan laba jangka pendek<sup>4</sup> sehingga menejer dalam memikirkan keputusan apa yang harus dilakukan untuk perusahaan sehingga memberikan kontribusi besar terhadap pencapaian laba atau keuntungan jangka panjang atau di masa yang akan datang.

*Experiential marketing* adalah pemasaran produk dengan menggunakan dan merangsang sisi-sisi emosional konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman. *Experiential marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain. Para pebisnis yang terjun dalam sektor percetakan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan

---

<sup>3</sup> Mulyadi, “*Akuntansi Manajemen*” Edisi 3, (Jakarta : PT Salemba Emban Patria, 2015). 261

<sup>4</sup> Mulyadi, “*Akuntansi Manajemen*” Edisi 3, (Jakarta : PT Salemba Emban Patria, 2015). 263

menawarkan berbagai produk dengan desain menarik, berkualitas dan harga yang kompetitif.<sup>5</sup>

Pelanggan dapat melihat kualitas produk untuk mengambil keputusan pada saat membeli produk. Semakin tingginya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan konsumen. Apabila rendahnya kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin rendah tingkat pembelian konsumen.<sup>6</sup> Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk maka konsumen akan memberikan stigma kepada setiap konsumen yang lain bahwa produk yang dijual perusahaan memiliki tingkat kualitas yang tinggi. Pemasaran dari mulut ke mulut memberikan dampak positif dari penjualan suatu produk oleh perusahaan.

Variabel penjualan yang sangat fleksibilitas salah satunya memakai permainan harga. Dengan menggunakan variabel penjualan harga Perusahaan dapat lebih mudah menyamakan harga yang dijual oleh perusahaan lain dibandingkan dengan menggunakan variabel penjualan yang lain. Bagi pelanggan, kepuasan yang di dapatkan pelanggan dapat diukur melalui nilai tukar harga yang diberikan. Daya beli ditentukan oleh kemampuan konsumen untuk membayar. Harga tidak selalu harus dibayar dengan uang atau estimasi finansial yang lain.<sup>7</sup>

Semua ibadah pada dasarnya baik, akan tetapi menjadi haram jika dilakukannya tidak sesuai dengan syariat agama, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau jual beli, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan jual beli sebagaimana firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29:

---

<sup>5</sup> Mismiwati, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Pada Percetakan Sabilul Haq, *I-Economic* Vol.2. No.1 (2016) :24. diakses pada 9 Desember 2019, <http://scholar.google.co.id>

<sup>6</sup> Nur Hikmah, Ninik Lukiana, Riza Bahtiar Sulistyan, "Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Yesika Di Lumajang", *E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031* Vol 2. (2019) : 582. diakses pada 9 Desember 2019, <http://scholar.google.co.id>.

<sup>7</sup> Ma'ud Machfoedz, "*Kewirausahaan*", (Yogyakarta : BEFE, 2015). 197

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. an-Nisa' ayat 29)

Percetakan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk memproduksi tulisan dan gambar dengan tinta dan kertas dengan menggunakan sebuah mesin cetak. Percetakan sebuah bagian yang sangat penting didalam penerbitan. Saat ini industri sudah memasuki era revolusi industri 4.0, ketika digitalisasi dan teknologi sudah menjadi salah satu rutinitas masyarakat dalam segala aktivitas. Pada era revolusi industri 4.0 ini berbagai perusahaan manufaktur memiliki sistem digital mulai dari printing, mesin cetak, komputer, hingga teknologi yang beragam yang berkaitan dengan era revolusi industri 4.0.

Pada tahun 1989 adalah titik awal globalisasi pada saat inilah awal dari kelahiran marketing 2.0 sehingga menjadi marketing 4.0 seperti sekarang ini. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi berkembang pesat mampu beradaptasi dengan perubahan ini pemasar diseluruh dunia memperluas konsep marketing untuk berfokus pada emosi manusia. Adapun konsep-konsep marketing modern yang diperkenalkan seperti pemasaran berdasarkan pengalaman, ekuitas merek, pemasaran internet dan elektronik, pemasaran-pemasaran *sponsorship*.

Percetakan Fa Menara Kudus merupakan salah satu perusahaan tertua di Kabupaten Kudus yang memiliki peningkatan jumlah reseller dari bulan Agustus sampai

dengan bulan Oktober sekitar 10% setiap bulannya, dapat dilihat table 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Reseller**

| <b>Agustus</b>                 | <b>September</b>               | <b>Oktober</b>                 |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 120<br>Pelanggan<br>(Reseller) | 143<br>Pelanggan<br>(Reseller) | 161<br>Pelanggan<br>(Reseller) |

Sumber: wawancara salah satu admin pemasaran Fa Menara Kudus

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas terdapat kenaikan jumlah nasabah Percetakan dan Penerbitan Fa Menara Kudus sekitar 10% setiap bulannya.

Di lain hal, dari hasil wawancara pada tanggal 26 Oktober 2019 dalam penjualan produk di Fa Menara mengalami penurunan pada 2 bulan terakhir ini, itu terlihat dari jumlah prodak masuk dan keluar di gudang Fa menara kudus. Dapat diperhatikan tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**jumlah penjualan produk**

| <b>Agustus (2019)</b> | <b>September (2019)</b> | <b>Oktober (2019)</b> |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1.141,00 (item)       | 1.128,00 (item)         | 680,00 (item)         |

Sumber: wawancara salah satu admin pemasaran Fa Menara Kudus

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada perusahaan percetakan Fa Menara Kudus dari bulan Agustus dengan penjualan sebesar 1.141.00 item terjadi peningkatan di bulan September sebesar 1.128,00 item. Sementara pada bulan Oktober Percetakan Fa Menara Kudus mengalami jumlah penjualan yaitu sebesar 680,00 item.

Dari hasil survei awal menyatakan bahwa pada bulan Oktober mengalami penjualan menurun dikarenakan kualitas produk yang menurun jadi banyak kesalahan saat mencetak inilah yang menyebabkan volume penjualan

yang ada di Percetakan Fa Menara Kudus mengalami penurunan sebanyak 680,00 item. Bukan hanya kualitas produk yang menurun ada beberapa item yang kalah bersaing dengan perusahaan lain. Volume penjualan mulai dari bulan Agustus hingga Oktober dapat dikatakan perusahaan Fa Menara Kudus mengalami penjualan fluktuatif atau adanya pengaruh permintaan sehingga merubah volume penjualan.

Berdasarkan fenomena-fenomena masalah yang terjadi dipercetakan Fa Menara Kudus diduga ada pengaruh *experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen, kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk untuk memberikan manfaat meliputi kekuatan produk, keunggulan, akurasi pada saat perbaikan dan operasi, serta petunjuk bernilai lainnya, dan harga dipakai untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa terhadap volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang dapat dijual.

Dengan adanya dugaan masalah diatas, maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan Dan Tinjauannya Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Percetakan Fa Menara Kudus)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Percetakan Fa Menara Kudus?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Percetakan Fa Menara Kudus?
3. Bagaimana harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Percetakan Fa Menara Kudus?



4. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada Percetakan Fa Menara Kudus?

### C. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap volume penjualan pada Percetakan Fa Menara Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada Percetakan Fa Menara Kudus
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Percetakan Fa Menara Kudus
4. Untuk menentukan besarnya pengaruh *experiential marketing* kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada Percetakan Fa Menara Kudus.

### D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca.  
Diharapkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat dan para siswa di tingkat SD, SMP,SMA, maupun di perguruan tinggi mengenai pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan dibidang percetakan. Selain itu, semoga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah *experiential marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan dibidang percetakan.
2. Bagi Perusahaan  
Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan perusahaan jangka panjang ataupun jangka pendek khususnya dalam *experiential*

*marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan dibidang percetakan.

3. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya di Fakultas FEBI IAIN Sunan Kudus yang membahas mengenai pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan dibidang percetakan.

4. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih luas mengenai bidang percetakan di Perusahaan Percetakan Fa Menara Kudus.

## E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi diperlukan sistematika penulisan yang baik dan benar. Adapun sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

1. Bagian awal, yang terdiri dari: halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.
2. Bagian utama, yang terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan gambaran secara garis besar dari keseluruhan isi skripsi. Adapun sub bab tersebut meliputi:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi: latar belakang masalah fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini memuat tentang deskripsi pustaka yang meliputi: kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan pertanyaan penelitian.



### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi: jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari: gambaran umum objek penelitian (profil Perusahaan Percetakan Fa Menara Kudus, sejarah berdirinya Perusahaan Percetakan Fa Menara Kudus, visi dan misi Perusahaan Percetakan Fa Menara Kudus, struktur organisasi Perusahaan Percetakan Fa Menara Kudus). Deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran yang terdiri dari daftar pustaka, dan lampiran-lampiran (pedoman observasi, pedoman wawancara, transkrip wawancara, hasil dokumentasi, daftar riwayat pendidikan).