

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Langkah-langkah maju dalam usaha agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan untuk menjamin kelancaran penjualan hingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu merumuskan kebijakan yang tepat agar barang yang di tawarkan pada konsumen atau pelanggan dapat memuaskan dan mampu merebut pasar yang ada¹

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus yang harus di perhatikan dalam dunia usaha, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Berbagai masalah timbul dalam bidang pemasaran, selain persaingan juga perkembangannya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat

¹ Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 63.

menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²

Konsep pemasaran dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Pada saat ini semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh pengusaha pakaian. Pengusaha pakaian harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah logika pemasaran

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning).

Kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas promosi. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh strategi promosi yang dijalankan dapat meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antar produsen dan atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen konsumen atas prooduk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rapa). Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya

dipasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Dengan kata lain perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, lalu perusahaan merancang produk sedemikian rupa agar yang dihasilkan dapat memenuhi selera konsumen.³

Konfeksi Malickha Collection yang menjual bermacam-macam jenis pakaian, dimana tingkat persaingan antar produsen yang menjual produk sejenis sangat banyak. Dengan melihat bahwa Kudus adalah pangsa asar potensial bagi produk pakaian dan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi, dengan promosi yang baik maka Konfeksi Malickha Collection dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan dapat tercapai.

Usaha pakaian Malickha Collection dalam perjalanan usahanya mengalami pasang surut usaha, itulah yang menyebabkan pemilik mendapatkan pengalaman yang sangat berharga untuk menjalankan roda usahanya. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, dan tanpa promosi konsumen atau pembeli tidak mengenal produk yang dijual. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli atau konsumen yang baru. Perusahaan menggunakan strategi promosi saat ini hanya melalui personal selling dilokasi-lokasi wisata untuk menarik pedagang atau pembeli agar membeli dari produk pakaian Malickha Collection. Dimana promosi adalah faktor yang cukup penting dalam memajukan usahanya dan hal tersebut yang menjadikan usaha pakaian Malickha Collection ingin memperluas promosi di media sosial agar bisa membantu dan mempermudah saat menawarkan produk dari Malickha Collection.

Produk-produk pakaian Malickha Collection diantaranya adalah pakaian muslim anak, baik anak perempuan maupun laki-laki penjualan pakaian oleh usaha

³ E. Jerome dan William, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 36.

pakaian oleh Malickha Collection pada enam bulan terakhir ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Konfeksi Malickha Collection

No	Bulan	Jumlah produk yang laku
1	Agustus	440 buah
2	September	680 buah
3	Oktober	730 buah
4	November	810 buah
5	Desember	850 buah
6	Januari	785 buah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan usaha pakaian Malickha Collection mengalami peningkatan penjualan, walaupun terdapat dua bulan yang mengalami penurunan.

Mengingat pentingnya peran promosi dalam peningkatan penjualan usaha pakaian di Malickha Collection akan melakukan penelitian lebih mendetail mengenai strategi promosi Malickha Collection dalam meningkatkan penjualan dengan judul Analisis Pengembangan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus).

B. Fokus Penelitian

Untuk mengetahui lebih detail arah pembahasan dari permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini berfokus pada Analisis Pengembangan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengembangan Strategi Promosi pada konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pengembangan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus?
3. Sejauhmana peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengembangan Strategi Promosi pada konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pengembangan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang jelas baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi promosi usaha pakaian dalam meningkatkan volume penjualan usaha pakaian konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku usaha sekaligus dapat digunakan dalam menjalankan strategi ke depan, khususnya tentang strategi promosi usaha pakaian dalam meningkatkan volume penjualan usaha pada konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Bagian isi terbagi menjadi beberapa bab meliputi :

1. Bab I Pendahuluan
Terdiri dari enam sub bab meliputi : Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.
2. Bab II Kajian Pustaka
Terdiri dari tiga sub bab meliputi : Deskripsi Pustaka, Penelitian Terdahulu dan kerangka berfikir.
3. Bab III Metode Penelitian
Terdiri dari tujuh sub bab meliputi : Jenis dan Pendekatan Penelitian, Setting Penelitian, Subyek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Keabsahan Data, Teknik Analisis Data.
4. Bab IV
Terdiri dari tiga sub bab meliputi : pertama gambaran umum Usaha Pakaian Malickha Collection, kedua hasil data penelitian, yang ketiga pembahasan.
5. Bab V
Terdiri dari dua sub bab meliputi : Kesimpulan dan Saran.
Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran dan lain-lain.