BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kompetisi bisnis diantara perusahaan di era global saat ini semakin ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek dari perusahaan tersebut, serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain yang juga menyediakan produk sejenis.

Penerapan strategi bersaing merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya serta motifasi dalam mencapai target yang telah direncanakan. Perusahaan harus tetap berusaha untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan tersebut dengan cara menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan.¹

Strategi yang harus dilakukan dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat diterima pasar secara massal. Dengan demikian, perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar.

Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.² Secara mudahnya diferensiasi mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain supaya lebih dikenal sehingga menjadi identitas suatu perusahaan. Prinsip diferensiasi seharusnya menjadi cita-cita dari setiap pemasar, yaitu bagaimana mengusahakan

¹ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, Gramedia, Jakarta, 1996, hal.68

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Pt. Erlangga, Jakarta, 2002, hal. 328

supaya menghasilkan produk secara *getting out of the crowd*, agar tidak sama dengan produk orang lain. Dengan demikian tidak bisa dibandingkan dengan produsen lain. Karena tidak bisa dibandingkan, maka antara produk tersebut tidak perlu bersaing harga.³ Untuk membedakan produknya, pada umumnya perusahaan mencoba mengenali kebutuhan khusus pelanggannya.⁴ Selain itu, perusahaan juga dapat melihat produk yang dimiliki perusahaan lain untuk dijadikan motivasi agar mampu menciptakan produk yang lebih inovatif, berkualitas dan berbeda dibandingkan produk perusahaan lain. Perusahaan tidak hanya semata-mata fokus dalam menciptakan produk yang memiliki karakteristik namun juga harus memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Karena pada dasarnya banyak konsumen merasa susah untuk memahami karakteristik fisik suatu produk, karena mereka menganggap hal-hal fisik kurang dirasakan pentingnya, tetapi yang dicari konsumen adalah manfaat produknya.⁵

Dengan adanya konsep pemasaran seperti itu dalam sebuah perusahaan akan membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan produk, atau antara konsumen dengan konsumen lainnya sehingga apa yang ditawarkan dapat berhasil dan diterima konsumen. Selain itu, ketika perusahaan dapat menciptakan karakteristik yang berbeda pada sebuah produk yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan pengalaman yang telah diperolehnya, dan akan menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Mereka akan menjadi papan iklan berjalan bagi produk itu sendiri. Diferensiasi produk juga dapat menggerakkan konsumen untuk menjadi sarana promosi di kalangan konsumen lainnya. Diferensiasi itu penting karena produk yang dipilih

³ *Op.Cit*, Hermawan Kertajaya, hal. 68

⁴ Jeff Madura, *Pengantar bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 159

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013,hal 63

konsumen untuk dibeli adalah produk yang berbeda dari apa yang mereka dapatkan.⁶

Di balik campuran tepung dan bawang, pasti ada makna cita rasa khas yang disematkan. Krupuk bawang tentu ada di setiap kota atau bahkan di masing-masing kecamatan, karena krupuk bawang sering disebut juga krupuk pangsit. Jenis krupuk bawang SUS itu sendiri terbagi menjadi tiga varian, yaitu :

1. Krupuk Bawang Biasa
2. Krupuk Bawang Sayur
3. Krupuk bawang Stick

Salah satu daerah yang dikenal dengan sentral perindustrian krupuk bawang adalah di desa Mojosisimo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak, di daerah ini ada beberapa yang memproduksi dan menggantungkan hidup pada usaha krupuk bawang. Dan hasilnya pada masa sekarang ini, Krupuk Bawang SUS menjadi makanan khas dan menjadi ikon dari desa Mojosisimo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak.

Bahan penjualan yang berupa produk Krupuk Bawang diperoleh langsung dari produsen krupuk tersebut. Krupuk tersebut merupakan jajanan khas dari desa Mojosisimo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak. Proses penjualan Krupuk tersebut ditawarkan atau dititipkan dari warung ke warung dan pertokoan dengan tidak berorientasi pada keuntungan semata, namun berorientasi pada prinsip bahwa apa yang dipasarkan atau dijual sepenuhnya harus habis meskipun mendapatkan laba yang sedikit dan berharap usaha ini bisa berjalan dan berkesinambungan atau secara terus menerus.

Berikut data tabel penjualan per tahun 2014-2016 pada Perusahaan Krupuk Bawang SUS dalam meningkatkan volume penjualan :

⁶ Sofjan Assauri, hal. 63

Table 1.1
Data Penjualan Tahun 2014

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	9.000.000
2	Februari	1.000.000
3	Maret	8.000.000
4	April	8.300.000
5	Mei	9.000.000
6	Juni	11.000.000
7	Juli	5.000.000
8	Agustus	7.300.000
9	September	9.100.000
10	Oktober	8.700.000
11	November	8.000.000
12	Desember	7.000.000

Sumber : Perusahaan Krupuk Bawang SUS Tahun 2014.⁷

⁷ Hasil wawancara dengan pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS Bapak Suamat tanggal 7 maret 2017 jam 10.00 WIB

Tabel 1.2
Data Penjualan Tahun 2015

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	9.500.000
2	Februari	10.500.000
3	Maret	8.000.000
4	April	8.700.000
5	Mei	9.300.000
6	Juni	11.600.000
7	Juli	6.100.000
8	Agustus	7.800.000
9	September	10.000.000
10	Oktober	9.000.000
11	November	9.200.000
12	Desember	8.000.000

Sumber : Perusahaan Krupuk Bawang SUS Tahun 2015.⁸

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS tanggal 14 september 2016 jam 10.00 WIB

Tabel 1.3
Data Penjualan Tahun 2016

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	9.600.000
2	Februari	11.000.000
3	Maret	8.000.000
4	April	9.000.000
5	Mei	9.500.000
6	Juni	11.700.000
7	Juli	6.200.000
8	Agustus	8.000.000
9	September	11.700.000
10	Oktober	9.400.000
11	November	9.000.000
12	Desember	7.500.000

Sumber : Perusahaan Krupuk Bawang SUS Tahun 2016.⁹

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS tanggal 14 september 2016 jam 10.00 WIB

Perusahaan Krupuk Bawang SUS selain jadi ikon desa juga merupakan salah satu yang dapat meningkatkan pendapatan per kapita dan akan secara otomatis menaikkan citra dari daerah tersebut. Sebutan Krupuk Bawang SUS diambil dan dipilih sebagai merek dari produk usaha tersebut, karena kata SUS itu sendiri diambil dari filosofi pemimpin perusahaan tersebut. SUS memiliki arti yaitu “SUAMAT SUKSES”. Beliau sendiri dari dulu sudah mengalami jatuh bangun dalam dunia bisnis. Sebelum beliau menekuni usaha Krupuk Bawang SUS tersebut, beliau lebih dahulu menekuni usaha lain yaitu perusahaan meubel di jepara. Kemudian mengalami kebangkrutan, dan semenjak itu sampai sekarang beliau mulai merancang kembali bisnis usahanya di bidang lain dan menentukan bisnis makanan ringan dan bisnis Krupuk Bawang menjadi pilihan dan beliau menekuninya sampai sekarang.

Sebenarnya pada awal tahun 2000an bisnis krupuk bawang sudah ada di desa Mojosimo, namun ditribusi dan pasokannya sebatas sekitar desa saja. Dan pada tahun 2004/2005, Perusahaan Krupuk Bawang sempat mengalami mati suri, baru setelah periode kelam tersebut tepatnya pada tahun 2008/2009 ada dua Perusahaan Krupuk Bawang yang benar-benar menekuni usaha krupuk bawang yang hasilnya bagus. Selain itu strategi pemasaran juga berjalan dengan baik untuk memenuhi permintaan pasar dan melayani konsumen.¹⁰

Setiap industri yang menekuni usahanya mempunyai keunikan atau cita rasa khas masing-masing. Keunikan tersebut dapat dilihat dalam bentuk krupuknya maupun rasanya. Keunikan tersebut dipengaruhi berbagai hal seperti sistem kepercayaan, tata kehidupan maupun alam sekitarnya. Seperti halnya pada Perusahaan Krupuk Bawang SUS yang sudah lama mempertahankan produknya dan melestarikan warisan budaya yang diberikan oleh pendahulunya. Perusahaan Krupuk Bawang SUS memiliki keunikan atau karakteristik

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Suamat pemilik Perusahaan Krupuk Bawang SUS tanggal 14 september 2016 jam 10.00 WIB

pada produknya agar menjadi daya tarik untuk konsumen dan pembeda dengan produk pesaing, diantaranya dalam bentuk dan rasa yang mendominasi cita rasa khas dari krupuk bawang tersebut.

Perusahaan Krupuk Bawang SUS merupakan sebuah usaha di daerah Demak yang sudah berkembang, dimana usaha yang sekarang penuh dengan persaingan yang ketat, maka perusahaan di tuntut untuk selalu memberikan cita rasa produknya sesuai dengan permintaan dan selera konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan Krupuk Bawang SUS selalu memperhatikan dan mempertahankan strategi pemasarannya dalam mendiferensiasikan produknya, selain agar mendapatkan ciri khas unik dimata konsumen dan juga untuk mendapatkan konsumen yang setia kepada produknya. Karena ketika perusahaan dapat menciptakan karakteristik yang berbeda pada sebuah produk yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat dan membuat kunjungan kembali secara otomatis akan menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka (konsumen). Namun harapan tersebut belum tercapai secara optimal sesuai dengan hasil observasi awal bahwa terjadi fluktuatif tingkat pembelian konsumen untuk produk dari Perusahaan Krupuk Bawang SUS di desa Mojosimo.

Dalam strategi pemasaran ada sejumlah jebakan yang lazim mengenai perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran. Jika perusahaan tidak mengevaluasi dan penyempurnaan dalam strategi pemasarannya, maka akan tertinggal oleh para pesaing, walaupun diferensiasi perusahaan itu tetap terpelihara.¹¹ Seperti halnya pada Perusahaan Krupuk Bawang SUS yang sudah mencoba membedakan produknya namun masih terdapat permasalahan diantaranya target konsumen yang diperkirakan tertuju untuk semua kalangan, namun masih belum bisa mencapai kenaikan yang signifikan. Selain itu, perusahaan harus menentukan segmentasi, targeting dan positioning.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia, 2009, hal. 43

konsumen dari luar daerah merasa kesulitan untuk menemukan perusahaan karena belum adanya model pemasaran yang optimal dan berkesan biasa saja. Dengan permasalahan tersebut, secara otomatis dapat menghambat perusahaan dalam hal pemasaran dan dalam meningkatkan volume penjualan. Akibatnya, konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk perusahaan pesaing.

Melihat fenomena tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ” yang mana penulis berusaha memberikan *alternative* serta masukan untuk perusahaan tersebut untuk mampu terus bertahan dalam guncangan bisnis khususnya dibidang perdagangan bebas seperti pada masa sekarang ini.

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus. Sesuai dengan judul penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka fokus penelitian kali ini adalah analisis implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Perusahaan Krupuk Bawang SUS di Desa Mojosimo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka penulis dapat memaparkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Perusahaan Krupuk Bawang SUS di Desa Mojosimo Kecamatan Gajah Kabupaten Demak?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Perusahaan Krupuk Bawang SUS di Desa Mojosimo Kecamatan Gajah Kabupaten Demak ?

3. Bagaimana jumlah rata-rata pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penjualan Krupuk Bawang SUS di Desa Mojosimo Kecamatan Gajah Kabupaten Demak?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran Perusahaan Krupuk Bawang SUS di Desa Mojosimo dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menganalisis upaya strategi pemasaran yang dipakai oleh Perusahaan Krupuk Bawang SUS di Desa Mojosimo berjalan dengan baik dan tepat sasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk menganalisis rata-rata pendapatan Perusahaan Krupuk Bawang SUS di Desa Mojosimo.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat mengembangkan khasanah dalam pengetahuan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut utamanya dibidang ekonomi khususnya di sentral makanan ringan yaitu krupuk bawang.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi pemasaran, serta digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemimpin Perusahaan Krupuk Bawang SUS agar lebih

meningkatkan mutu dan strategi bersaing perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

a. Bagi Perusahaan Krupuk Bawang SUS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus evaluasi kepada instansi terkait, sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang sistem kompensasi dan kinerja karyawannya.

b. Bagi masyarakat

Memberikan wacana dan pengetahuan bagi masyarakat sekitar mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran.

c. Bagi Penulis.

Digunakan sebagai langkah awal bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori yang didapat di perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian ini memuat halaman judul, abstraksi, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, halaman pengantar dan halaman isi.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri atas 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN PUTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi: Strategi pemasaran, Bentuk strategi pemasaran, Bauran pemasaran, Langkah- langkah, Labelisasi halal, faktor penghambat produk, serta manfaat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis hasil dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, keterbatasan peneliti dan penutup

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.