

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Konteks Penelitian

Perputaran roda perekonomian di dunia yang tidak pernah lepas dari usaha yang keras dan sangat menantang di bidang *marketing* (pemasaran). Kita melihat dan bahkan sudah menjalani proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan terhadap konsumen. Namun, proses pemasaran tersebut dilakukan karena kebiasaan saja. Seiring berjalan pembisnis, kalah bersaing dengan pembisnis yang lain itu menjadi hal yang biasa, karena itu menjadi makananya orang yang bergelut di dunia pembisnis. Dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pembisnis harus memiliki perencanaan proses yang sudah matang dengan menggunakan strategi yang sangat pas digunakan atau tepat.<sup>1</sup>

Ketika semakin banyak orang organisasi dengan dunia yang sama dengan masyarakat yang lain dan semakin bebas dalam menentukan pilihan mereka masing-masing terhadap barang yang akan dikonsumsi. Apakah mereka akan membeli yang harganya murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya sangat mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam. Apa sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi. Persaingan usaha yang semakin ketat antara usaha dengan usaha sejenis menyebabkan keadaan pasar

---

<sup>1</sup> Dwiarko Nugrohoseno, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Air Minum dalam Kemasan", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. VII, 1 (Agustus, 2015), h. 1

berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.<sup>2</sup>

Tidak ada suatu usaha jika tidak mampu bertahan apabila tidak memasarkan produknya dengan baik. Lebih sempurnanya pengelola usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan volume/omset penjualan maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya.

Dalam mengalami hal seperti ini, pemasaran yang diterapkan suatu usaha pembisnis harus paham dengan keadaan lingkungan usaha tersebut baik eksternal maupun intern yang selalu berubah-ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Selain itu memasarkan produk juga penting dalam melakukan usaha, jika pemasaran berjalan lancar, baik jangka panjang maupun jangka pendek yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi serta perencanaan penjualan serta distribusi maka akan ada timbal balik yang sesuai

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Tanpa tahun. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima. (Jakarta: Erlangga, 1992), h. 68.

dengan usaha tersebut. Seperti halnya permasalahan yang terjadi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualannya di Pers Mahrusy.

Pers Mahrusy adalah sebuah Lembaga yang berdiri di Pondok Pesantren Lirboyo yaitu Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah. Pers Mahrusy sendiri sudah cukup lama berdiri, sehingga strategi pemasaran produk Pers Mahrusy menggunakan pemasaran yang *inovatif*, yaitu dengan memadukan pemasaran tradisional dan modern. Cara tersebut yaitu dengan menawarkan ke masyarakat dan santri yang berada di pondok pesantren selain menggunakan cara *ngeblow up* (meledakkan minat pembeli), strategi ini digunakan karena banyak alumni yang minat dari pondok pesantren yang lain, jadi bisa membeli secara *online*. Selain itu yang berada di pesantren sekitar lirboyo sendiri strategi pemasarannya dilakukan secara langsung oleh Tim Pers Mahrusy terhadap konsumen. Biasanya promosi yang digunakan Tim Pers Mahrusy ini dengan menawarkan di media sosial, kemudian melalui *word of mounth* (mulut ke mulut) yaitu mempromosikan sebuah barang atau jasa dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan.<sup>3</sup>

Untuk pemasaran produk pers mahrusy sendiri selama ini pendistribusian ditargetkan pada santri pondok pesantren, alumni dan masyarakat umum. Penyebaran produk Pers Mahrusy beredar di beberapa pondok pesantren seperti Pondok Pesantren Lirboyo, Pondok Pesantren Al Falah Ploso Kediri, sejumlah alumni di beberapa kota seperti Kebumen, Blitar, Semarang dan masih banyak

---

<sup>3</sup> Faiz Khula Mutaqin, *Wawancara*, Kantor Pers Mahrusy, 17 Januari 2021

lagi. Tetapi untuk produk selain majalah seperti sticker dan poster penjualannya di cakupkan di Pondok Pesantren Lirboyo sendiri.

Jadi, latar belakang yang sudah saya paparkan di atas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Produk Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kediri, karena dari tahun ke tahun pendapatan dari produk Pers Mahrusy belum stabil.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari konteks penelitian di atas, penulis mengambil beberapa fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *product* (produk) dalam meningkatkan omset penjualan produk Pers Mahrusy?
2. Bagaimana strtaegi pemasaran *price* (harga) dalam meningkatkan penjualan produk Pers Mahrusy?
3. Bagaimana strategi pemasaran *promotion* (promosi) dalam meningkatkan omset penjualan produk Pers Mahrusy?
4. Bagaimana strategi pemasaran *place* (tempat) dalam meningkatkan omset penjualan produk Pers Mahrusy?

## **C. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya, secara garis tujuan yang di capai oleh tujuan oleh tujuan yang di capai oleh penulis adalah:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran *product* (produk) dalam meningkatkan omset penjualan produk Pers Mahrusy?
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran *price* (harga) dalam meningkatkan penjualan produk Pers Mahrusy?
3. Mendeskripsikan strategi pemasaran *promotion* (promosi) dalam meningkatkan omset penjualan produk Pers Mahrusy?
4. Mendeskripsikan strategi pemasaran *place* (tempat) dalam meningkatkan omset penjualan produk Pers Mahrusy?

#### **D. Kegunaan penelitian**

1. Informasi yang akan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran.
2. Sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi produk Pers Mahrusy yang berguna untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijaksanaan dalam strategi pemasaran.
3. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang berminat dalam bidang pemasaran, para pemilik modal dan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### **E. Definisi operasional**

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rancangan yang sangat bagus mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang sangat khusus. Proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat

tercapai. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada, namun tidak berakhir pada waktu penjualan transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus yang ditujukan membentuk produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusinya.<sup>4</sup>

## 2. Omset

Omset adalah jumlah uang dari seluruh hasil penjualan barang dalam waktu tertentu, seperti penghasilan penjualan dalam jangka setiap minggunya, bulannya, maupun tahunnya tergantung pada kebijakan toko atau perusahaan tersebut. Menurut KBBI omset merupakan jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.<sup>5</sup> Menurut Chaniago memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.<sup>6</sup>

Menurut Swastha memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.<sup>7</sup> Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan

---

<sup>4</sup> Veithzal rivai, *Islamic marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2012.h.6.

<sup>5</sup> Kamus besar Bahasa Indonesia, h. 1019.

<sup>6</sup> Andrinof Achir Chaniago, *Ekonomi 2* (Bandung: Angkasa, 1998). h. 5.

<sup>7</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1993) h.12.

barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Berdasarkan judul diatas,ian yang akan dilakukan dalam proposal ini adalah tentang bentuk strategi pemasaran yang diterapkan dan cara meningkatkan omset penjualan yang ada pada produk Pers Mahrusy.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap penilitian terdahulu, peniliti belum menemukan skripsi tentang “Strategi Pemasaran Produk Pers Mahrusy Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Pondok Pesantren AL-Mahrusiyah Lirboyo Kediri.

1. Jurnal yang diteliti oleh Putri Anggreni dengan judul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada Cv. Satria Putra Jaya Di Tabanan*”. Menurut beliau penelitian ini dapat disimpulkan bahawa CV. Satria putra jaya selain memasarkan produknya secara langsung kekonsumen perusahaan juga menjual ke *reseller* dengan tujuan untuk di jual Kembali. Perusahaan memasarkan produknya ke wilayah jabodetabek meliputi industri, perhotelan, rumah sakit dan restoran. Hasil dari analisis faktor internal yang merupakan kekuatan utama yaitu perusahaan menggunakan modal sendiri (skor 0,340). Perusahaan tidak mempunyai beban untuk mengembalikan uang ke bank. Sedangkan Hasil dari faktor eksternal yang merupakan peluang utama CV. Satria Putra Jaya yaitu adanya kerjasama join logo di dalam label kemasan untuk hotel, restoran dan *cafe* (skor 0,396). Sedangkan ancaman utama yang timbul bagi perusahaan yaitu

banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK (skor 0,163). Total skor matriks EFE sebesar 2,576 menunjukkan bahwa kondisi perusahaan saat ini berada pada kondisi sedang/rata-rata alternatif yang strategi yang diperoleh dari matriks SWOT yaitu:

- a. Memanfaatkan lokasi yang startegi guna menarik pelanggan potensial
- b. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk
- c. Meningkatkan kualitas SDM
- d. Menambah cabang dan jaringan distribusi untuk menambah volume penjualan,
- e. Menambah kendaraan untuk meningkatkan cakupan distribusi dan mencari pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan penetrasi pasar.<sup>8</sup>

2. Jurnal yang diteliti oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Raulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan penedekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan Teknik wawancara dan observasi dengan semple karyawan dan pelanggan PT. Hasjrat **Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa**

---

<sup>8</sup> Putri Anggreni, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Air Minum Dalam Kemasan”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. VII, 1 (Agustus 2015).



strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio.<sup>9</sup>

3. jurnal yang diteliti oleh Moh Rusdi yang berjudul “strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”. Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjuan pada perusahaan Genteng UD. Berkah jaya di karangpenang sampang. Menurut singa rimbun dalam andreas (2010:38) denifisi metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (*indept intrview*) observasi dan dokumentasi.Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, Maka

---

<sup>9</sup> Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*, Vol 6.(April 2018). h 986

sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial.

4. Jurnal yang diteliti oleh Dimas Hendra Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Batik Diajeng Solo)*”. Menurut beliau penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran produk Batik Diajeng Solo dalam menggunakan strategi pemasarannya sebagai berikut.

- a. Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik dikalangan kawula muda.
- b. Target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, *event organisir*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.
- c. Posisi pasar batik diajeng solo tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang terbaik.
- d. Dari segi bauran pemasaran, startegi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Startegi harga yang dilakukan adalah relative lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran kualitas bahanya lebih tinggi dan kreativitas desain lebih bagus. Saat ini batik diajeng solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan langsung ke konsumen secara *online* di [www.batikdiajengsolo.com](http://www.batikdiajengsolo.com) dan sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran *fashion*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif karena dalam memasarkan produknya dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangka produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkanya.<sup>10</sup>

6. Jurnal yang ditulis oleh Dian Sarastuti dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busanan Muslim Queenova*”. Menurut beliau hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova dalam meningkatkan *brand awareness* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dalam langkah awal Queenova memetakan terlebih dahulu dari analisa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebagai acuan dalam penyusunan setrategi komunikasi pemasaran.
- b. Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di *facebook*. Kedua startegi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan *brand awareness* Queenova.
- c. Sedangkan media online yang digunakan adalah website/webstore, facebook, twitter, dan instagram dalam mengkomunikasikan produk produknya.
- d. Selain faktor komunikasi pemasaran, ditemukan juga bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan brand Queenova.

---

<sup>10</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 (Desember 2015), h. 6.

Dari keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Queenova dapat dilihat bahwa alat marketing atau *marketing tools* yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan.

Faktor diluar komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand* adalah komunikasi visual dan rekomendasi konsumen kedua faktor ini yang penulis temukan ketika melakukan penelitian dan diharapkan penemuan ini dapat melengkapi hasil penelitian dalam rangka menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi dan taktik komunikasi pemasaran busana muslim Queenova dalam meningkatkan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat Queenova dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>11</sup>

- a. Toko area tidak sangat menarik konsumen, dikarenakan toko Alea memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui online.
- b. Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan di toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu masih kurang baik. Pada strategi pemasaran *online* toko Alea telah menyalahi akad salam yang merupakan salah satu jenis jual beli dalam sistem ekonomi Islam, diketahui bahwa Toko Alea memposting gambar

---

<sup>11</sup> Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova", *jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16, 01, (Mei, 2017), h. 18.

tanpa menyertakan spesifikasi yang jelas dan tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Dan saat konsumen komplain pihak toko tidak bertanggung jawab atas keadaan barang tersebut, hal ini jelas telah menyalahi prinsip keadilan dalam prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Sedangkan dalam strategi pemasaran *offline* yang dijalankan toko Alea telah cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan.

9. Jurnal yang ditulis oleh Samsiah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Perusahaan Pengadaian (PERSERO) Cabang Biak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omset pada PT Pegadaian cabang Biak. Teknik pengumpulan data yang digunakan seperti; observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian (Persero) Cabang Biak tidak mencatat masuk / keluarnya barang jaminan ke dalam gudang, PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak belum memiliki prosedur pencatat buku gudang.<sup>12</sup>

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dan pencapaian hasil yang sistematis dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Samisah, “strategi pemasaran dalam meningkatkan omset pada perusahaan PT Pengadaian (PERSERO) Cabang Biak”, *Jurnal Gema Kampus*, Vol. 12, 1 (tahun 2017)

Bab I: Pendahuluan yang berisi: Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Definisi operasional, dan Sistematika Penulisan.

Bab II: Kajian Pustaka yang membahas beberapa masalah yaitu tentang: Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi, Pengertian Strategi Pemasaran, Konsep Bauran Pemasaran 4P (Marketing Mix), dan Omset.

Bab III: Metode Penelitian yang berisi untuk menerangkan: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Sumber Data, Prosedur Pengumpulan Data, Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Data, dan Tahap-tahap Penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan pada bab ini membahas tentang: hasil-hasil yang diperoleh peneliti dilapangan. Adapun hasil penelitian tersebut menerangkan tentang paparan dan hasil penelitian.

Bab V: Penutup yang membahas tentang : a) kesimpulan dan b) Saran-saran.

