

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Buchari & Donni dalam Manajemen Bisnis Syariah (2016:340), bahwa dalam bisnis terdapat persaingan maka dari itu diperlukan adanya pemasaran untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran yaitu melakukan sebuah strategi pemasaran yang menyesuaikan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen. Veithzal dalam Islamic Marketing (2012:54) menyatakan bahwa penjualan ialah kegiatan pemasaran yang melakukan pertukaran dalam suatu produk dari produsen kepada konsumen. Kegiatan penjualan tersebut untuk memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk menciptakan keuntungan yang optimal. Basu dalam Pengantar Bisnis Modern (1999:183) mengungkapkan penjualan tersebut bisa dicapai jika penjualan yang dilakukan sesuai rencana. Setiap perusahaan melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar disekitarnya dan melakukan periklanan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Perusahaan berhasil dalam persaingan untuk tercapai visi misi dan mempertahankan konsumen. Perusahaan dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang semestinya (Ratna, 2012).

Menurut Philip & Gary dalam Prinsip-Prinsip Pemasaran (2001:25), pemasaran memiliki tindakan yang akan mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari sasaran terhadap produk atau jasa. Kegiatan pemasaran harus memiliki hubungan jangka panjang terhadap pelanggan, distributor, dan pemasok. Daryanto dalam Manajemen Pemasaran (2011:75) menyatakan pemasaran ialah kegiatan produsen dengan konsumen yang saling membutuhkan dan yang diinginkan untuk mempertukarkan produk. Kegiatan pemasaran selalu ada persaingan, maka dari itu penjual harus memiliki strategi pemasaran yang efektif.

Ali dalam Marketing Bank Syariah (2010:119) mengungkapkan strategi pemasaran dalam perusahaan memiliki fungsi yang penting, beberapa fungsi tersebut yaitu: menerima tanggapan dan penyesuaian terhadap lingkungan bisnis,

berupaya berbeda dari pesaing, mengalokasikan sumber daya perusahaan, dan memiliki visi misi perusahaan. Strategi pemasaran ialah sesuatu yang mendasar dalam pemasaran, oleh karena itu tenaga pemasar memiliki hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian Siti (2020) menentukan berhasil atau tidaknya dalam suatu pemasaran oleh perusahaan dilihat dari ^{tingkat} penjualan yang dicapai dalam suatu periode berikutnya. Apabila penjualan yang didapatkan rendah maka hasil keuntungannya juga rendah. Hal tersebut menjadikan perbandingan antara tingkat penjualan dengan keuntungan oleh perusahaan. Perkembangan bisnis semakin luas, maka dari itu adanya strategi pemasaran yang memperbanyak minat konsumen untuk membeli dan tertarik dengan produk yang dihasilkan. Persaingan pasar mempertimbangkan pesaing level besar dan kecil yang menjadikan berkurangnya minat konsumen sehingga mempengaruhi penjualan semakin berkurang.

Kasmir dalam Kewirausahaan (2011:177) menyatakan perusahaan perlu adanya strategi pemasaran dengan adanya penerapan strategi pemasaran melalui media yang diperlukan untuk sarana pemasaran. target pasar ialah suatu sasaran yang mempengaruhi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian Ratna (2012) perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbagai macam, maka dari itu perusahaan memiliki strategi pemasaran. Perkembangan jaman adanya teknologi semakin canggih, konsumen memilih produk yang mereka konsumsi.

Hermawan dalam Syariah Marketing (2006:165) mengungkapkan adanya strategi pemasaran untuk mencapai *how in the market* dari empat komponen yaitu *segmentation, targeting, positioning, dan diferentiation*. Hal ini juga diperkuat oleh Dharmmesta dalam Manajemen Pemasaran Edisi 2 (2016:9) mengungkapkan promosi ialah kegiatan pemasaran yang pengomunikasian program pemasaran secara persuasif untuk meningkatkan pertukaran antar produsen dan konsumen untuk membantu kebutuhan keduanya. Melakukan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai pemasaran ialah penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Buchari & Donni, 2016:230).

Menurut Basu dalam Pengantar Bisnis Modern (1999:183), pencapaian tujuan perusahaan ialah suatu tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan sesuai dengan rencana pemasaran. adanya tingkat penjualan yang tercapai maka menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat bagi perusahaan.

Adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk di Toko Kasih Ibu GKB Gresik. Pemilik usaha harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mewujudkan produk tersebut agar konsumen dapat mengkonsumsi dengan mudah. Saat ini banyaknya persaingan maka Toko Kasih Ibu GKB Gresik melakukan inovasi yang berbeda dengan perusahaan lain, agar konsumen lebih mengenal produk Toko Kasih Ibu kepada konsumen.

Mengembangkan bisnis perlu mengetahui cara memasarkan produk. Salah satunya pemasaran peran penting dalam berbisnis. Strategi pemasaran untuk menawarkan atau mengkomunikasikan tentang informasi produk kepada konsumen seperti keunggulannya, kualitasnya, dan fitur di produk tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran ini untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang sudah ditawarkan dari kualitasnya dibanding pesaing.

Toko Kasih Ibu memiliki daya saing yang tinggi tetapi mempunyai strategi pemasaran yang kurang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut sehingga dibutuhkan evaluasi yang menyebabkan adanya penurunan penjualan serta strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Kasih Ibu. Dengan itu Toko Kasih Ibu tetap bertahan untuk menjual produk yang dijual dengan adanya penurunan penjualan, padahal banyak toko-toko yang sudah tutup.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli. Sehingga konsumen tetap membeli produk di Toko Kasih Ibu dan tidak berpindah ke tempat lain. dengan itu konsumen merekomendasikan produk ke orang lain dan Toko Kasih Ibu mendapatkan keuntungan dengan hal tersebut. Maka dari itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kasih Ibu merupakan hal penting untuk meningkatkan penjualan.

Toko Kasih Ibu menggunakan strategi pemasaran konsep sedekah untuk lebih mengenal konsumen yang membeli di Toko kasih Ibu, kemudian konsumen juga dapat mengenal Toko Kasih Ibu dengan produk yang disediakan dan Toko Kasih Ibu? lebih berkah menjalankan bisnis dengan menjalankan strategi pemasaran konsep sedekah tersebut. Hal tersebut menyebabkan dilakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Konsep Sedekah Untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Kasih Ibu dalam Menghadapi Persaingan**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang terjadi ialah **“Bagaimana strategi pemasaran konsep sedekah yang dilakukan Toko Kasih Ibu untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ialah untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran dengan konsep sedekah yang dilakukan Toko Kasih Ibu dalam meningkatkan penjualan dengan menghadapi persaingan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat baik kepada pemilik usaha, peneliti, maupun pembaca. Berikut merupakan manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan:

1. Peneliti mendapatkan wawasan dan gambaran terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan.
2. Pembaca dapat menambah wawasan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan.
3. Penelitian dapat digunakan sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya.