

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan pembatasan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk kegiatan bisnis atau usaha yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, serta konsep penjualan. Pemasaran memiliki peranan penting karena mempunyai kedudukan sebagai perantara antar produsen dan konsumen untuk melakukan transaksi penjualan serta bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Banyak Industri Kecil Menengah (IKM) yang bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, menarik, inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen, dengan demikian Industri Kecil Menengah menjalankan usaha atau bisnisnya perlu mengembangkan strategi pemasaran agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam.

Menentukan bauran pemasaran yang tepat yaitu dimulai dari mengevaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal industri. Evaluasi tersebut sangat penting digunakan untuk perusahaan agar bisa melihat secara objektif tentang kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan alternatif solusi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada. Keberhasilan didalam suatu persaingan yaitu mempunyai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta adanya dukungan yang maksimal dari seluruh sumber yang dimiliki.

Pemasaran harus memegang peranan penting untuk penetapan arah konsep dan alternatif solusi di IKM. Umumnya setiap usaha penjualan memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, serta meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan agar mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Dengan melakukan penerapan bauran pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan bisnis dipasar bisa diangkat atau dipertahankan

Saat ini banyak sekali masyarakat yang membangun rumahnya menggunakan interior kaca patri, khususnya dimadura sendiri yang rata-rata masyarakatnya merantau jauh untuk bisa memenuhi kebutuhan hidupnya terutama membangun rumah yang sangat megah dan mewah. Walaupun letak rumahnya berada didesa namun tidak kalah menarik rumah yang

megah dan mewah, hal tersebut didukung karena adanya hiasa kaca patri yang sebagai interior rumah. IKM X Bangkalan merupakan industri produksi yang bergerak dibidang kaca patri yang bermula pada tahun 2015. IKM X Bangkalan merupakan usaha keluarga sehingga dalam bisnis tersebut tidak ada sistem manajemen yang terstruktur, adapun kendala yang menurut peneliti paling mempengaruhi kelancaran serta perkembangan dimasa yang akan datang ialah tidak bisa mengembangkan pasar secara baik, baik dari sisi *promotiom, price, people* dll.

Maka penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran agar memberikan gambaran yang jelas dan terang tentang kegiatan yang akan dilakukan IKM X Bangkalan untuk memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang yang ada. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 7 aspek yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Faktor yang terdapat di bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, mempertahankan pelanggan dan variabel-variabel tersebut mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk kaca patri di IKM X Bangkalan, nantinya kepuasan pelanggan tersebut akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha IKM X Bangkalan akan terus berkembang dan bertahan dalam melawan pesaing. Tahap selanjutnya perumusan pendekatan pemasaran yang berdasarkan matrik SWOT data yang diperoleh dari IKM X Bangkalan hasil wawancara dengan produsen. Matrik SWOT memiliki empat alternatif solusi yang bisa diterapkan oleh produsen agar IKM X Bangkalan mengetahui secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh IKM bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh IKM yang diperoleh dari analisis faktor *internal* dan faktor *eksternal* serta dari bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ditimbulkan dari adanya permasalahan yang ada, seperti yang telah dijelaskan dilatar belakang, rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan di IKM X Bangkalan ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan di IKM X Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian yang didapat dari hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan di IKM X Bangkalan.
2. Tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Diharapkan IKM X Bangkalan semakin dikenal luas oleh masyarakat, produknya terkenal hingga diluar madura dengan meluaskan jaringan pemasaran.
2. Bagi IKM X Bngkalan sebagai lahan kajian untuk mengambil keputusan untuk mengembangkan pemasaran produk dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang sesuai
3. Diharapkan sebagai media informai untuk penelitian lainnya agar dijadikan sebagai data pendukung bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini diperlukan batasan masalah yang akan diteliti, hal tersebut dilakukan agar peneliti menjadi lebih fokus dan lebih mudah untuk melakukan penelitian sehingga hasil yang didapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Batasan masalah dari penelitian ini adalah peneliti akan dibatasi pada variabel strategi pemasaran yaitu *marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)* dan matrik SWOT.