

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Belakangan kita ketahui, bahwa perkembangan teknologi sangat pesat untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Hal tersebut dapat kita ketahui dari terciptanya inovasi produk barang dan jasa. Perkembangan dilakukan oleh semua pihak yang berkaitan dengan pasar produk, agar produk tersebut disalurkan untuk memenuhi kebutuhan, maka diperlukan pengenalan produk lewat pemasaran. Pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan.<sup>1</sup>

Dalam kegiatan pemasaran tidak selalu sesuai harapan produsen. Ada banyak kelemahan dan kegagalan yang ditemukan di lapangan seperti tidak terarah tujuan, terjadi kesalahan perhitungan dan lain sebagainya. Untuk mengurangi kelemahan dan kegagalan pemasaran maka diperlukan strategi untuk menghadapi pesaing agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah untuk masa yang akan datang. Strategi menurut Pearce dan Robinson yaitu rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi dengan lingkungan bersaing guna mencapai sasaran perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki ruang lingkup yaitu melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lena Keller (2008), *Manajemen Pemasaran*, Gelora Aksara Pratama, hal.5

<sup>2</sup> Amirullah (2015), *Manajemen-Konsep-Kinerja*, Jakarta: Mitra Wacana Media, hal.6

Dalam sebuah bisnis memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan perkembangan produk yang diperjualbelikan. Menurut Kotler Amstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, didalamnya terdapat bauran pemasaran. Menurut Hise Mix bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar tertentu.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran menurut Zithaml dan Bitner merupakan unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga mencapai tujuan yang efektif.<sup>4</sup> Terdapat konsep bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga dan promosi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen, diminta, dicari, dibeli, digunakan sebagai kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan maka produk yang diperjualbelikan memiliki keunggulan. Seperti Bauran Produk menurut Fandy Tjiptono merupakan strategi yang berusaha menciptakan difensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk

---

<sup>3</sup> Danang Sunyoto (2015) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS (Center For Academic Publishing Service) hal.2

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati (2015) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung:Alfabeta, hal.48

yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Bauran tempat merupakan jalur pendistribusian, transportasi, dan lokasi yang akan mempengaruhi penjualan dan digunakan untuk memasok produk yang telah diujui oleh pelanggan. pendistribusian menurut kotler sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah-ubah dengan mudah.

Harga merupakan penentuan yang sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam kualitas. Bauran harga Menurut Deliyanti Oentoro harga (*Price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang bermanfaat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.<sup>5</sup>

Promosi merupakan faktor penentuan keberhasilan suatu produk. Maka diperlukan Bauran promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon instrumen tentang barang dan jasa.<sup>6</sup> Promosi merupakan strategi yang berusaha menciptakan defensiasi yang unik dalam benang pelanggan sasaran, sehingga terbentuknya citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

Strategi pemasaran yang mencakup: produk, harga, tempat/distribusi dan promosi, apabila strategi pemasaran yang baik sangat berpengaruh

---

<sup>5</sup> Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:CV.Andi Offset hal.2016

<sup>6</sup> Abdul Manap (2016) *Revolusi pemasaran*, Jakarta:Mitra Wacana Media, hal.309

terhadap penerapan menciptakan, memelihara serta mengembangkan permintaan dan menyakinkan konsumen atau pembeli. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan *marketing mix*, karena sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Desa Alasmalang merupakan sebuah desa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Jawa Tengah, yang pada awalnya masyarakat mata pencahariannya hanyalah petani sawah dan petani lahan kering, akan tetapi dengan kemajuan mereka mulai berganti jenis tanaman. Sekitar 10 tahun terakhir masyarakat desa dikenal oleh masyarakat nusantara, bahkan oleh masyarakat mancanegara.<sup>7</sup>

Bibit durian yang dipasarkan dengan cara: penjualan yang sudah disemai (benih tumbuh), penyambungan, dan pemindahan polybag. sedangkan macam bibit durian yang dijual adalah bibit durian montong, bibit durian musangking, dan bibit durian madu hitam. penjualan bibit durian yang ditawarkan di Desa Alasmalang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa dalam jangka panjang dan jangka pendek. Dalam jangka panjang sebagai investasi masa

---

<sup>7</sup> wawancara kepada bapak Katam selaku kepala Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen pada tanggal 5 Mei 2021 pukul 10:00 WIB

depan atau tabungan, dalam jangka pendek penjualan untuk masyarakat sekitar.<sup>8</sup>

Berdasarkan permasalahan tersebut menarik bagi peneliti terhadap jual beli bibit durian, berdasarkan penelitian terdahulu di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas kebanyakan dalam bidang pertanian (Agrobisnis). jadi peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Dari uraian di atas yang melatar belakangi peneliti tertarik menjadikan target penelitian yang kemudian melahirkan sebuah judul “Strategi pemasaran bibit durian di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas”

## **B. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan dengan maksud untuk memudahkan dalam proses pemecahan masalah. difokuskan pada strategi pemasaran jual beli bibit durian Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen mengenai *marketing mix* sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui kualitas produk
2. Strategi pemasaran melalui harga
3. Strategi pemasaran melalui tempat/distribusi
4. Strategi pemasaran melalui promosi

---

<sup>8</sup> wawancara kepada bapak Hasan sebagai penjual dan pembeli di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemrajen pada tanggal 3 Juni 2021 pukul 15:00 WIB

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran bibit durian melalui keunggulan *product* (produk)?
2. Bagaimana strategi pemasaran bibit durian melalui *price* (harga)?
3. Bagaimana strategi pemasaran bibit durian melalui *place* (tempat/distribusi)?
4. Bagaimana Strategi pemasaran bibit durian melalui *promotion* (promosi)

### D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman maka penulis memberikan gambaran yang jelas mengenai judul diatas, terlebih dahulu penulis akan memberikan penegasan istilah terhadap kata yang dianggap penting sebagai petunjuk arah pembahasan seperti penulis yang dikehendai:

#### 1. Strategi

Strategi menurut Basu Swadaya yaitu suatu rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu, yang mengkaitkan, keunggulan strategi dalam berbisnis dengan tujuan utama bisnis tersebut dapat dicapai dengan baik<sup>9</sup>.

Sedangkan yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran jual beli bibit durian yang dilakukan masyarakat desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas. Dalam strategi

---

<sup>9</sup> Willy Pratama dan Sugiarto, (2013) *Jurnal Manajemen pemasaran petra Vol.2 No.1*, hal.3

penelitian ini mencakup bauran pemasaran diantaranya keunggulan produk, tempat, promosi dan harga.

## 2. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller yaitu fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan agar dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>10</sup>

Adapun pemasaran yang dimaksud penelitian ini mencakup bauran pemasaran diantaranya keunggulan produk, tempat, promosi dan harga. Kegiatan Strategi pemasaran tersebut dapat mengembangkan produk dan jasa dalam jangka panjang. Penelitian ini sangat menarik karena meneliti pada masyarakat Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas secara langsung.

## 3. Bibit Durian

Bibit Durian berdasarkan KBBI merupakan pohon yang dapat dikembangkan dengan memiliki ciri-ciri diantaranya batangnya lurus, dahannya jarang, warna kelabu dan bunga tersesusun malai.<sup>11</sup>

Bibit Durian pada penelitian ini adalah penggambaran jual beli bibit durian masyarakat Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten, Banyumas yaitu memiliki berbagai macam bibit durian diantaranya: bibit durian montong, bibit durian musangking, dan bibit durian bawor.

---

<sup>10</sup> Buchari Alma (2016) Manajemen Binsis Syari'ah. Bandung:Alfabeta, hal.340

<sup>11</sup> Yudi Nur Ridayati, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta:PT.Balai Pustaka, hal.229

Jadi yang penulis maksud dari judul Strategi Jual Beli Bibit Durian (studi kasus desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas) adalah strategi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran untuk mengembangkan produk dan jasa dalam jangka panjang.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam peneliti, dapat mengetahui strategi pemasaran jual beli bibit durian melalui bauran pemasaran diantaranya:

1. Dapat mengetahui strategi pemasaran melalui kualitas produk
2. Dapat mengetahui strategi pemasaran melalui harga
3. Dapat mengetahui strategi pemasaran melalui tempat/distribusi
4. Dapat mengetahui strategi pemasaran melalui promosi

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Peneliti ini diharapkan menemukan konsep baru untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran yaitu keunggulan produk, tempat, promosi dan harga.



## 2. Secara Praktis

### a. Bagi masyarakat Desa Alasmalang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan media pengembangan dan memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori atau praktisi mengenai strategi pemasaran jual beli bibit durian melalui bauran pemasaran produk, tempat, harga, dan promosi.

### b. Mahasiswa

Dapat menambah wawasan, dan cara berfikir tentang pentingnya strategi pemasaran jual beli dalam hal mengembangkan usaha melalui bauran pemasaran agar dapat bertahan dalam jangka panjang.