

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Segala macam bidang usaha, baik tingkat mikro hingga tingkat makro, baik yang berlisensi perusahaan maupun usaha sekelas UMKM hingga usaha makro pasti memiliki tujuan untuk bisa bertahan dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri.<sup>1</sup>

Sebuah perusahaan harus selalu melakukan evaluasi serta reformasi, baik dari segi produk maupun manajemennya. Hal ini ditujukan untuk

---

<sup>1</sup> Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta,” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96

keberlangsungan sebuah perusahaan. Terlebih lagi, agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang, maka peran *marketing* menjadi nilai penting yang harus diperhatikan. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan memuaskan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.<sup>2</sup> Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.<sup>3</sup>

Begitu pentingnya unsur pemasaran (*marketing*) dalam sebuah perusahaan dimaksudkan untuk tetap bisa bertahan dan meningkatkan *value* serta laba perusahaan. Seperti apa yang disampaikan Assauri setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya<sup>4</sup>.

Sehingga untuk mempermudah proses pemasaran suatu produk, tentu saja membutuhkan strategi. Strategi ini bisa dikatakan rasahasia perusahaan yang tidak boleh diketahui oleh perusahaan atau pesaing lainnya. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara

---

<sup>2</sup> Hery Suprapto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan," *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 4, no. 2 (2019).

<sup>3</sup> Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96.

<sup>4</sup> Ibid.

mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>

Saleh dan Said dalam bukunya menjelaskan, dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>6</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>7</sup> Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan

---

<sup>5</sup> Irfan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri,” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2018).

<sup>6</sup> M. Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019).

<sup>7</sup> Ichtiar D Usula & Altje L Tumbel, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado Marketing Strategy Analysis in Improving Customer Satisfaction in Double O Karaoke Manado,” *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 5793–5801.

mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Semua proses pemasaran dilakukan untuk meningkatkan *volume* penjualan di mana dengan meningkatnya profitabilitas melalui produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat laba perusahaan, serta semakin memperluas jangkauan konsumen atau pelanggan. Begitu juga dengan produksi genteng yang membutuhkan strategi pemasaran demi meningkatkan volume penjualan.

Menurut Irfan Zefi bahwa segmentasi, targeting dan positioning dengan benar akan memberikan impact positif terhadap volume penjualan.<sup>8</sup> Praasetyo menyatakan bahwa sistem profitabilitas yang baik untuk SDM maupun produk pelayanan akan mengalami peningkatan volume penjualan yang stabil.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Rusdi bahwa strategi pemasaran sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran dapat dilakukan pada semua aspek bisnis, salah satunya adalah usaha bisnis genteng. Genteng merupakan atap tutup rumah yang terbuat dari tanah liat dengan hasil cetakan yang dibakar kemudian akan menghasilkan cetakan genteng yang kokoh. Di Indonesia daerah penghasil genteng ada di setiap provinsi, Jawa Tengah dengan nama genteng sokka, provinsi Jawa Barat dengan nama genteng jati wangi, dan provinsi Jawa Timur

---

<sup>8</sup> Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.”

<sup>9</sup> Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah* (Sidoarjo: Penerbit Aria Mandiri Group, 2018).

<sup>10</sup> Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 83–88.

dengan nama genteng karang penang.<sup>11</sup> Industri genteng Sokka termasuk sebagai unit usaha industri barang galian bukan logam kecuali minyak bumi dan batu bara. Bardasarkan data statistik Kabupaten Kebumen tahun 1995, barang galian bukan logam kecuali minyak bumi dan batu bara meliputi: 1) Industri kecil batu bata, 2) Industri kecil genteng, 3) Industri kecil alat dapur, 4) Industri kecil kapur tohor (batu kabur), dan 5) Industri kecil cobek dari batu. Jumlah industri genteng sendiri mencapai 66 persen dari total perusahaan yang masuk kategori besar dan sedang di kabupaten Kebumen.<sup>12</sup>

Genteng sokka sejak awal telah menjadi *trade mark* untuk industri genteng berkualitas di dusun Sokka desa Kedawung di Kabupaten Kebumen. Tetapi bukan berarti industri genteng sokka hanya berproduksi di dusun Sokka saja, melainkan kerajinan industri genteng sokka ini juga mulai melebar ke beberapa wilayah yang tidak begitu jauh dari dusun Sokka, salah satunya Genteng DM Sokka yang terletak di Desa Murtirejo. Hal ini dilandasi atas dasar genteng sokka telah menjadi mutu genteng berkualitas, terutama di wilayah Jawa Tengah, sehingga minat tidak hanya datang dari dalam kota melainkan sampai ke seluruh wilayah Jawa Tengah, bahkan bisa lebih.

Siti Faikoh pendiri sekaligus owner Genteng DM Sokka menyebutkan bahwa Genteng DM Sokka didirikan pada tahun 1990 berjarak 51 tahun dari sejarah terciptanya genteng sokka di Kebumen, yaitu pada masa penjajahan

---

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Sofiana, "Pasang Surut Industri Genteng Sokka Di Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen Tahun 1980-2010," Universitas Diponegoro Semarang (2018),

Belanda tahun 1939.<sup>13</sup> Genteng DM Sokka masuk ke dalam lini industrial kecil pembroduksi genteng khas daerah Kebumen, yaitu Genteng Sokka. Sebagai industrial kecil pembuat genteng, PT. Genteng DM Sokka menyediakan berbagai produk genteng baik dari berbagai segi kualitasnya. Genteng DM Sokka, sudah mampu mempertahankan eksistensi produk genteng hingga saat ini. Tentu saja bukan hal yang mudah bagi pemproduksi genteng sebab di era modern, sudah mulai banyak bermunculan jenis atap rumah yang lebih canggih.<sup>14</sup>

Permasalahan yang muncul pada Genteng DM Sokka Kebumen berdasarkan hasil observasi peneliti pada 15 Januari 2023 menunjukkan adanya kondisi *struggle* dalam proses penjualan produk. Mengingat kondisi saat ini sedang dalam proses transisi pasca Covid-19, sehingga Genteng DM Sokka Kebumen mengalami kesulitan dalam mengikuti perkembangan zaman di mana banyak model penjualan yang lebih modern dan sudah diikuti atau digunakan oleh banyak penjualan maupun produsen. Hal ini tentu menjadi tantangan besar bagi Genteng DM Sokka Kebumen yang harus bertahan dan meningkatkan volume penjualan pasca Covid-19 sedangkan Genteng DM Sokka Kebumen hingga saat ini masih menerapkan model penjualan yang konvensional.

Mengingat semakin besarnya persaingan produksi genteng sokka, alih-alih juga harus bersaing dengan jenis atap rumah yang lebih modern, Genteng DM Sokka harus terus memperhatikan target pasar yang lebih stabil. Sebagai tempat sejarah terciptanya *brand* Genteng Sokka, Genteng DM Sokka tidak

---

<sup>13</sup> Siti Faikoh. Pendiri/Owner Genteng DM Sokka. Wawancara tanggal 15 Januari 2023.

<sup>14</sup> Siti Faikoh

bisa hanya mengandalkan pangsa pasar di wilayah Kebumen. Hal ini semata untuk meningkatkan volume penjualan. Sehingga strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan genteng tersebut.

Sebagai gambaran berikut volume penjualan genteng di Genteng DM Sokka Murtirejo tahun 2020 – 2022:

Tabel 1 Data Penjualan Produk Genteng DM Sokka Th. 2020-2022

No	Merk	Jenis	Tahun		
			2020	2021	2022
1	DM (Damiri)	Plentong	185.000 keping Genteng	166.000 keping Genteng	196.000 keping Genteng
		Magas	150.000 keping Genteng	100.000 keping Genteng	99.000 keping Genteng
2	BM (Bani Maksum)	Plentong	205.000 keping Genteng	170.000 keping Genteng	185.000 keping Genteng
		Magas	263.000 keping Genteng	200.000 keping Genteng	225.000 keping Genteng
		Kodok	<i>Non produksi</i>	<i>Non produksi</i>	<i>Non produksi</i>

*Sumber: Genteng DM Sokka, 2023*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bagaimana tingkat penjualan produk di Genteng DM Sokka Murtirejo selama tiga tahun (2020 – 2022). Dari kedua merk yang dibuat yaitu DM (Damiri) dan BM (Bani Maksum) terdapat jenis genteng yang memiliki tingkat penjualan terbanyak, yaitu jenis Genteng Plentong (DM & BM) dan jenis Genteng Magas (BM). Sedangkan untuk jenis Genteng Kodok tidak memiliki banyak peminat sehingga hanya mendapatkan total penjualan di bawah jenis genteng lainnya. Pada tahun 2021 di mana semua jenis produk mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa volume penjualan belum pada tingkatan stabil, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang bisa digunakan terhadap produk genteng sokka di Genteng DM Sokka. Maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil

judul, “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Genteng DM Sokka Kebumen**”.

### **B. Pembatasan Masalah**

Supaya penulisan tugas akhir kuliah ini mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi pemasaran di mana hanya menekankan bagaimana cara memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk di Genteng DM Sokka Kebumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan masalah tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Genteng DM Sokka Kebumen?

### **D. Penegasan Istilah**

Dalam pembahasan permasalahan dalam penelitian ini, perlu adanya penegasan istilah yang menjadi kata kunci di mana pengertian serta pembatasannya perlu untuk dijelaskan.

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Pada penelitian ini akan meneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Genteng DM Sokka Kebumen. Sehingga akan diketahui sistematika pemasaran yang digunakan guna mendapatkan

laba penjualan yang diharapkan.

## 2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual. Pencapaian volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Dalam penelitian ini akan mengkaji serta meneliti profitabilitas Genteng DM Sokka Kebumen atas penjualan produknya berupa genteng sokka menggunakan indikator volume penjualan.

## 3. Genteng DM Sokka

Genteng DM Sokka merupakan salah satu industrial kecil pemproduksi genteng sokka di wilayah Kabupaten Kebumen. Genteng DM Sokka ini berlokasi di Desa Murtirejo, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen. Sebagai salah satu wilayah di Kabupaten Kebumen, Genteng DM Sokka, memiliki orisinalitas produk genteng sokka. Meskipun pada dasarnya sejarah genteng sokka bukan di Desa Murtirejo, melainkan di Dusun Sokka Desa Kedawung Kabupaten Kebumen, tetapi perihal orisinalitas dari pemilihan tanah dan pengolahannya tidak jauh berbeda dengan tempat asalnya.