

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bondowoso merupakan sebuah kabupaten di Jawa Timur dan memiliki karakteristik unik yang menjadikannya tempat yang ideal untuk berkembangnya usaha toko bangunan. Industri material bangunan ini merupakan suatu industry yang memiliki kontribusi besar terhadap lingkungan daerah sekitarnya. Berawal dari ide karena tidak ada yang membuka toko bahan material di daerah Tapen Bondosowo teretuslah pemikiran untuk Suparno dan istrinya membuat toko bahan-bahan material untuk mencukupi kebutuhan Masyarakat sekitar agar tidak jauh ke kota untuk membeli bahan-bahan material. Pada tahun 1986 dibangunlah Toko Duta Bangunan dengan menyediakan kebutuhan membangun dan merenovasi rumah mulai dari bahan bangunan hingga perlengkapan rumah tangga yang memperkenalkan cara berbelanja bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga dalam satu atap, lengkap, dan harga relatif murah dengan kualitas terjamin. Visi dari Toko Duta Bangunan adalah menjadi toko bahan material terdepan dan terlengkap di Tapen Bondowoso.

Pemenuhan terhadap permintaan bahan bangunan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam usaha toko bangunan. Pengertian permintaan menurut (Philip & Kotler, 2021) adalah Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli (p.26). Permintaan yang tidak dapat dipenuhi dengan baik dapat menjadi suatu kerugian dalam sebuah usaha. Kerugian tersebut salah satunya dapat disebabkan oleh

kurangnya persediaan bahan bangunan karena ketidaksesuaian jumlah stok dengan jumlah permintaan. Dan dari permasalahan tersebut maka pada tahun 1991 Toko Duta Bangunan memutuskan untuk mencari lahan yang lebih besar dan membangun kembali dengan tempat yang lebih luas, lebih nyaman, serta persediaan stock yang bisa lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan customer. Dengan harapan di toko yang baru dan lebih luas ini adalah Menjadi “One Stop Shopping” bahan bangunan yang Lengkap, Nyaman, dan Murah.

Seiring berjalannya waktu mulai bermunculan competitor dengan menjual bahan bangunan yang sama juga, dengan mulai banyaknya competitor yang bermunculan maka itu membuat angka penjualan sedikit mengalami penurunan. Hal tersebut yang membuat pemilik dari Toko Duta Bangunan memutar otak dan akhirnya teretuslah pemikiran untuk memberikan harga special untuk loyal customer nya serta menggunakan strategi pemasaran yang cukup unik dengan membuat baju bertuliskan Duta Bangunan dan memberikan nya kepada customer nya secara free untuk meningkatkan pemasaran dari Toko. Menurut pemilik Toko Duta Bangunan relasi dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan pekerjaan. Pengertian Customer Relationship Management menurut (Philip & Kotler, 2021) yaitu Keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (p.35). Cara tersebut cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dari Toko Duta Bangunan karena belum ada competitor yang melakukan cara pemasaran tersebut.

Toko Duta Bangunan juga memiliki beberapa reward seperti contohnya dalam mengikuti kompetisi toko yaitu Contest Paragon Display dengan tema *Bikin*

Hidup Lebih Berwarna pada tahun 2010 dan mendapatkan penghargaan juara 2 se karisidenan Besuki, Kemudian pada tahun 2011 Toko Duta Bangunan kembali mengikuti kompetisi pada ajang Nasional yang di selenggarakan oleh PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah, dalam kompetisi tersebut Toko Duta Bangunan kembali membawa pulang penghargaan dengan menjadi juara 3 Nasional Contest Display Tunggal Djaja 2011. Saat ini telah tersedia berbagai macam pilihan dalam dunia promosi, sehingga konsumen dapat memperoleh kemudahan dalam memilih tempat toko materil bangunan yang sesuai dengan Kebutuhan. Konsumen pun tidak perlu khawatir dan takut dalam memenuhi semua kebutuhan dalam bahan materil bangunan. Namun di sisi lain, hal ini dapat menimbulkan dampak berupa persaingan ketat antar perusahaan bahan materil bangunan, khususnya dalam menarik dan memuaskan konsumen. Untuk menjawab tantangan tersebut, pihak Toko Duta Bangunan dalam menghadapi era teknologi yang baru. Karena dalam hal ini, penulis melihat kekurangan pada sistem promosi yang di terapkan oleh Toko Duta Bangunan pada saat ini masih menggunakan sistem promosi dari mulut ke mulut (*words of mouth*). Sehingga berdampak pada kurangnya eksistensi toko bangunan tersebut di tengah-tengah masyarakat luas. Supaya toko bangunan bisa lebih dikenal di masyarakat luas, maka Toko Duta Bangunan harus menerapkan sebuah sistem promosi yang tepat, handal, dan efisien supaya Toko Duta Bangunan tersebut dapat memperoleh konsumen yang banyak tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Hal ini merupakan salah satu cara yang dapat di gunakan untuk menyaingi para kompetitor kompetitor toko bangunan lainnya.

Ada beberapa fenomena dalam menjalankan pemasaran penjualan dari Toko Duta Bangunan Bondowoso dengan menggunakan bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern (Philip & Kotler, 2021). Pengertian strategi pemasaran menurut (Philip & Kotler, 2021) adalah Logika pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran Toko Duta Bangunan Bondowoso menggunakan marketing mix 4p. Pengertian Marketing Mix menurut Kotler & Armstrong (2021) Seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (p.70). Marketing 4p ini meliputi Product (produk) merupakan barang yang akan ditawarkan kepada pelanggan dalam hal ini sebuah Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan pasar yang dituju, Price (harga) merupakan sejumlah uang atau nominal yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Harga memiliki peranan penting yang cukup besar bagi perusahaan karena dapat menentukan keinginan konsumen, Place (tempat) berkaitan dengan distribusi produk atau cara produk sampai ke tangan konsumen, Promotion (promosi) berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual sehingga dapat menari dan diterima oleh customernya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan masalah:

1. Bagaimana pemasaran yang dilakukan pada penjualan Toko Duta Bangunan saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk diterapkan pada Toko Duta Bangunan?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan pada penjualan Toko Duta Bangunan saat ini.
2. Mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal dari Toko Duta Bangunan Bondowoso.
3. Melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dengan menggunakan bauran pemasaran 4P serta analisis SWOT pada penjualan Toko Duta Bangunan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Objek Penelitian

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam manajemen pemasaran Toko Duta Bangunan.
2. Penelitian ini dapat menjadi dasar penentuan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Toko Duta Bangunan supaya dapat meningkatkan penjualan kedepannya.

1.4.2 Bagi Peneliti

1. Peneliti dapat memiliki kemampuan analisis dan meningkatkan

pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran produk yang efektif

2. Peneliti mampu memiliki kemampuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif

1.4.3 Bagi Pembaca

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga wawasan kepada pembaca mengenai strategi pemasaran bagi sebuah bisnis.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademik

1. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi dalam pengembangan ilmu serta memberikan wawasan mengenai strategi pemerintah kota dalam membangun branding Kota Bondowoso sebagai daya saing di industri material konstruksi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan landasan teoritis bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan mengidentifikasi peluang atau kekurangan yang masih ada dalam studi ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah yang bersangkutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai strategi yang diterapkan oleh pemerintah dalam membangun dan mengembangkan citra kota.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam tulisan penelitian ini, penulis bertujuan untuk menggali strategi pemerintah kota dalam mengembangkan Kota Bitung sebagai “Kota Wisata” melalui berbagai bab.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan lengkap mengenai latar belakang masalah yang melandasi penelitian, identifikasi masalah yang ditemukan, rumusan masalah yang dirumuskan secara spesifik, tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian bagi berbagai pihak, serta sistematika penelitian yang menjelaskan alur dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara mendalam berbagai konsep dan teori yang relevan, yang akan digunakan sebagai landasan teoretis untuk mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan secara rinci metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, meliputi teknik-teknik pengumpulan data yang dipilih untuk mendapatkan informasi, sumber data yang dijadikan rujukan, serta langkah-langkah dalam analisis data yang dilakukan guna memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan secara terperinci hasil penelitian yang berhasil diperoleh selama proses penelitian berlangsung, serta pembahasan mendalam yang

menghubungkan temuan tersebut dengan teori dan konsep yang telah diuraikan pada tinjauan pustaka.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah yang diajukan, serta memberikan saran yang relevan dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan topik penelitian ini.

