

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut para pelaku usaha untuk mampu bersaing secara efektif. Persaingan antar pelaku usaha kini kian ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan berkembang. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah pemasaran, karena melalui kegiatan inilah produk atau jasa dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam (Marlius, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran sudah dianggap sebagai inti dari pengembangan strategis di industri mana pun di seluruh dunia terlepas dari bisnis tersebut merupakan bisnis di bidang produk maupun layanan atau jasa. Peluang pemasaran dimulai dari memahami kebutuhan aliran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan memperoleh keunggulan kompetitif, mencapai kepuasan dan keuntungan bagi perusahaan (Mathew, 2022). Meningkatnya tingkat pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta perubahan praktik bisnis, berarti bahwa bisnis harus siap menghadapi dampak globalisasi, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan usaha

dengan tingkat pertumbuhan dan perubahan ekonomi yang terjadi dengan cepat dan dinamis. Perusahaan dalam operasional bisnisnya, baik di bidang jasa maupun barang, semua bisnis memiliki tujuan yang seragam yaitu memaksimalkan keuntungan (Amiroh et al., 2022).

Menurut Rahayu dalam (Nurhidayatulloh, 2021) Strategi pemasaran adalah wujud perencanaan yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam merancang strategi pemasaran, aspek konsumen menjadi hal yang tidak dapat diabaikan, karena konsumen berperan sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu produk atau jasa. Untuk memastikan bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan, pelaku usaha perlu membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan. Hubungan tersebut akan terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan. Ketika kepuasan konsumen tercapai, maka besar kemungkinan mereka akan tetap loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat tercipta ketika perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasarannya. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan menciptakan kepuasan dan kedekatan emosional dengan konsumen, perusahaan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Tingkat loyalitas yang tinggi ini pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan

volume penjualan dan berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam menjangkau pasar sekaligus menciptakan kepuasan pelanggan adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Melalui kombinasi elemen-elemen yang ada di dalamnya, perusahaan dapat lebih terarah dalam merancang upaya pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan (Hidayah et al., 2021). Strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam konteks ini mengacu pada konsep 7P, yang mencakup tujuh elemen utama, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh elemen ini saling berkaitan dan berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Dalam menghadapi intensitas persaingan yang semakin tinggi, para pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola dan mengembangkan layanan jasanya secara optimal. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran memegang peran yang sangat vital dalam menunjang pertumbuhan dan keberlangsungan usaha. Suatu bisnis jasa dapat dikatakan berkembang dan mampu bertahan apabila menunjukkan kinerja penjualan yang baik, yaitu adanya peningkatan penjualan

secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam era modern saat ini, tren gaya hidup masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan, terutama dalam hal perawatan dan kebersihan barang-barang pribadi seperti sepatu. Sepatu tidak lagi dipandang hanya sebagai pelindung kaki, melainkan telah menjadi bagian dari fashion dan identitas diri. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai layanan jasa perawatan sepatu, salah satunya adalah laundry sepatu. Usaha laundry sepatu berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk di wilayah Brebes, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan dan penampilan.

Laundry sepatu Sabotage Shoescare adalah usaha yang bergerak di bidang jasa laundry sepatu, yang telah dirintis sejak tahun 2021. Usaha ini telah mendapatkan surat keterangan resmi dari kelurahan setempat dan memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Laundry Sabotage Shoescare menawarkan layanan pembersihan dan perawatan sepatu untuk memastikan tampilannya bersih, segar, dan seperti baru. Dengan komitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan memenuhi standar kebersihan yang ketat, usaha ini telah beroperasi selama kurang lebih 4 tahun.

Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri laundry sepatu dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, pemilik usaha menyadari pentingnya beradaptasi dengan tren pemasaran yang lebih modern. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Laundry Sabotage Shoescare adalah menurunnya pendapatan karena semakin bertambahnya pesaing.

Oleh karena itu, Laundry Sabotage Shoescare berupaya untuk melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan strategi bauran pemasaran 7P. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan pendapatan melalui pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan terarah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran yang dapat membantu Laundry Sabotage Shoescare dalam menghadapi tantangan tersebut dan meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Laundry Sabotage Shoescare.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Laundry Sabotage Shoescare dalam meningkatkan pendapatan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Bauran pemasaran yang digunakan oleh Laundry Sabotage Shoescare Dalam Meningkatkan Pendapatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan pengenalan terutama tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Laundry Sabotage Shoescare dan sebagai acuan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan metode yang berbeda

2. Bagi Laundry Sabotage Shoescare

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada Laundry Sabotage Shoescare tentang pentingnya strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

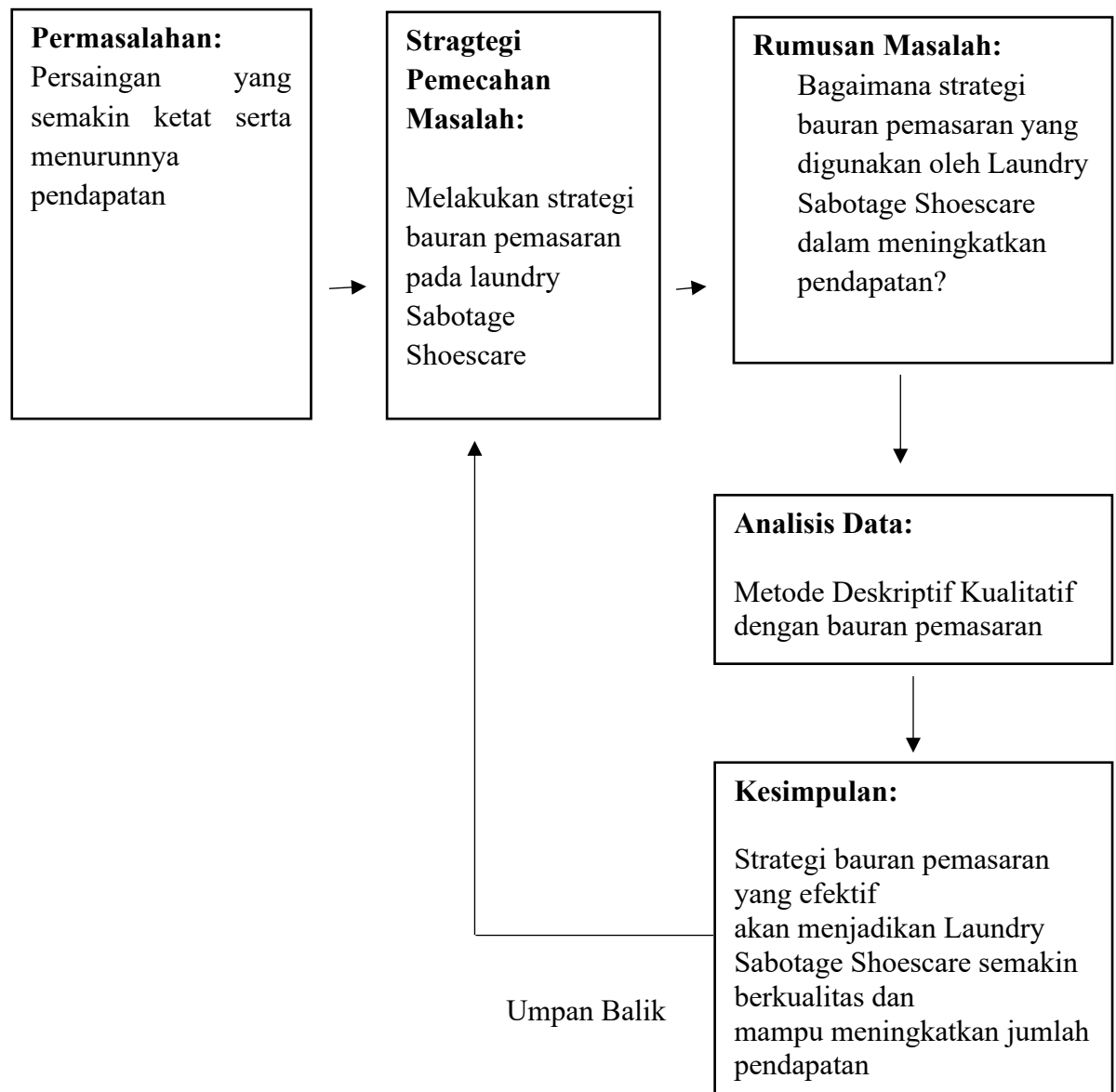
Untuk dijadikan informasi atau referensi bagi pembaca, sekaligus sebagai acuan untuk mahasiswa selanjutnya sebagai bahan pembelajaran kedepan. Khususnya mahasiswa dan mahasiswi Politeknik Harapan Bersama prodi Akuntansi.

1.5 Batasan Masalah

Luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada, serta keterbatasan waktu dan pengetahuan supaya pembahasan masalah lebih terfokus dengan spesifik maka dibutuhkan pembatasan masalah. Adapun permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu peneliti fokus akan membahas yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Laundry Sabotage Shoescare.

1.6 Kerangka Berpikir

Dibawah ini adalah tabel kerangka berpikir pada penelitian strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada laundry sepatu Sabotage Shoescare Brebes.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, dibuat sistematika penulisan untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai Tugas Akhir ini sehingga mudah dipahami. Sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA). Halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman moto, kata pengantar, intisari atau abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang mendasari penulisan penelitian. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berpikir atau acuan melakukan penelitian. Teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan Alamat penelitian), waktu penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan antara lain Kartu Konsultasi dan Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan. Pada bagian akhir berisi tentang daftar pustaka. Daftar pustaka ini berisi tentang buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.