

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

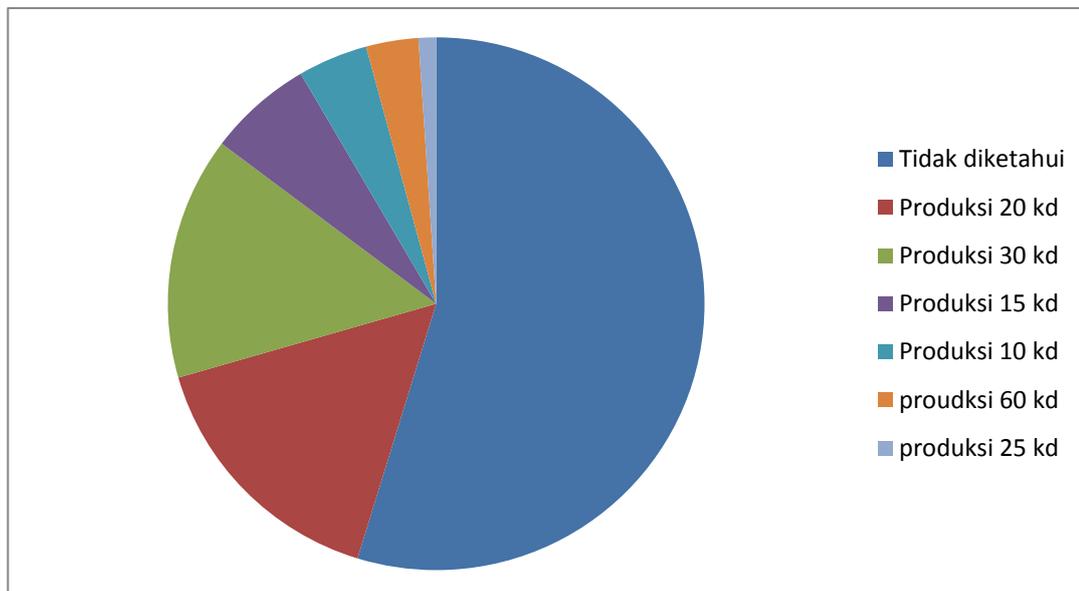
Pada zaman sekarang bisnis yang mempunyai minat tertinggi adalah bisnis fashion, dari kalangan lak-laki maupun perempuan sangat mengutamakan fashion baik mulai ujung rambut sampai ujung kaki, dengan menawarkan berbagai macam model yang ditawarkan kepada konsumen dan juga harga yang bermacam-macam. (Mega, 2017). Dengan minat bisnis fashion yang tinggi membuat produsen fashion meningkat hal ini membuat para produsen mempunyai manajemen strategi yang tepat sehingga bisnisnya dapat bersaing di pasar.

Menurut Mazana (2016) berpendapat bahwa kini *fashion* berarti tidak selalu mengenai pakaian yang *style* kekian akan tetapi sepatu juga sangat diperhatikan oleh kaum perempuan maupun laki-laki. Sepatu merupakan salah satu item yang sangat mempengaruhi penampilan, kini sepatu bukan berfungsi sebagai alas kaki saja tetapi juga masuk kedalam dunia fashion. Oleh karena itu produsen sepatu menyediakan berbagai macam model sepatu dan konsumen dapat memilih sepatu yang mereka suka, selain itu produsen juga mempersiapkan strategi yang baik supaya dapat bersaing dengan produsen lainnya.

Pada dasarnya tujuan membuat bisnis adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan, untuk mencapai tujuan tersebut strategi pemasaran mendapatkan peran penting, adapun faktor yang harus diketahui oleh produsen adalah, riset dan analisis pasar dengan mengetahui siapa saja pesaingnya dan kesempatan aja saya yang bisa kita ambil, memutuskan produk apa yang akan dijual, membuat produk yang berkualitas dan menetapkan harga (Bahwiyanti dan Sugiannor, 2018).

Strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah yang akan diimplementasikan kedepannya yang telah difikirkan dengan matang sesuai dengan visi misi yang ingin dicapainya, oleh karena itu strategi dalam bisnis sangat penting seperti strategi dalam menentukan pemasaran 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik) Sedangkan pemasaran merupakan seperangkat proses perencanaan, pembuatan, penempatan, pemantauan dan pengiriman barang atau jasa

kepada pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (Didin, 2013).



Gambar Bagan 1 :Data Pengrajin Sepatu Tambak Osowilangun Surabaya

Dari lampiran telah dijelaskan dan diperoleh secara akurat dari Kelurahan Tambak Osowilangun Surabaya, bahwa telah dijelaskan total masyarakat yang memproduksi sepatu pada tahun 2018 berjumlah 144 orang dimana 52% masyarakat yang tidak diketahui produksi sepatunya setiap bulan, 15% masyarakat yang memproduksi sepatu sebanyak 20kodi perbulan, 14% masyarakat yang memproduksi 30kodi, 6% masyarakat yang memproduksi 15 kodi, 4% masyarakat yang mempunyai orderan 10kodi, 4% masyarakat yang memproduksi 40kodi, 3% masyarakat yang memproduksi 60kodi, dan 1% masyarakat Tambak Osowilangun yang memproduksi sepatu sebanyak 25kodi setiap bulannya, akan tetapi pada tahun 2023 setelah wabah virus corona yang telah mengubah perekonomian negara dimana pasar sepi dan mengakibatkan usaha sepatu sangat turun peminatnya hal ini juga sangat dirasakan oleh masyarakat kecil terutama oleh masyarakat yang memproduksi sepatu di Tambak Osowilangun Surabaya. Pasar yang sepi mengakibatkan produsen sepatu berfikir bagaimana cara supaya usaha yang dijalankannya bisa survive agar usahanya bisa kembali seperti semula.

Setelah peneliti turun kedalam lapangan untuk mencari data pengrajin sepatu Tambak Osowilangun salah satu pegawai kelurahan yakni Bu Elvi (2023) berpendapat bahwa produsen sepatu banyak yang mati karena persaingan harga dan

kurangnya peminat sepatu dikarenakan perekonomian masyarakat belum stabil karena wabah virus corona, akan tetapi masih ada beberapa produsen masih mendapatkan orderan sepatu yakni Ibu Lilik, Ibu Erna, Ibu Sakinah dan Bapak Supardi.

Dari uraian yang telah dijelaskan terkait 7P strategi pemasaran yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Oleh karena itu skipri ini akan membahas **“Analisis Strategi Aspek 7P Dalam Pemasaran Kampung Sepatu (Studi Kasus Kampung Sepatu Tambak Osowilangun Surabaya).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan secara detail di atas berkaitan dengan strategi pemasaran 7P pada produsen sepatu Tambak Osowilangun Surabaya maka peneliti akan menarik rumusan masalah dan pembahasan pada penelitian ini yakni,:

1. Bagaimana Strategi Aspek 7P (Produk, Tempat, Harga, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) Dalam Pemasaran Kampung Sepatu pada pengrajin sepatu di Tambak Osowilangun Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian adalah suatu hal yang paling penting dalam pendekatan pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini berfungsi untuk membatasi penelitian supaya terjadi kerancuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, batas penelitian ini merupakan ruang lingkup yang akan dibahas dan untuk penelitian ini akan berfokus dan membahas lebih detail bagian strategi pemasaran 7P (Produk, Tempat, Harga, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik).

1.4 Tujuan Penelitian.

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini untuk mencari jawaban atas masalah-masalah yang akan di teliti, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi aspek 7P dalam pemasaran kampung sepatu pada pengrajin sepatu di kampung Tambak Osowilangun Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi produsen sepatu di Tambak Osowilangun dalam memperbaiki strategi pemasaran.
 - b. Setelah penelitian ini berlangsung diharapkan hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi dan referensi terhadap penelitian yang sama terkait dengan aspek 7P strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penulis dapat menerapkan semua pengetahuan yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran 7P.
 - b. Menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1)Sarjana Managemen.