

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

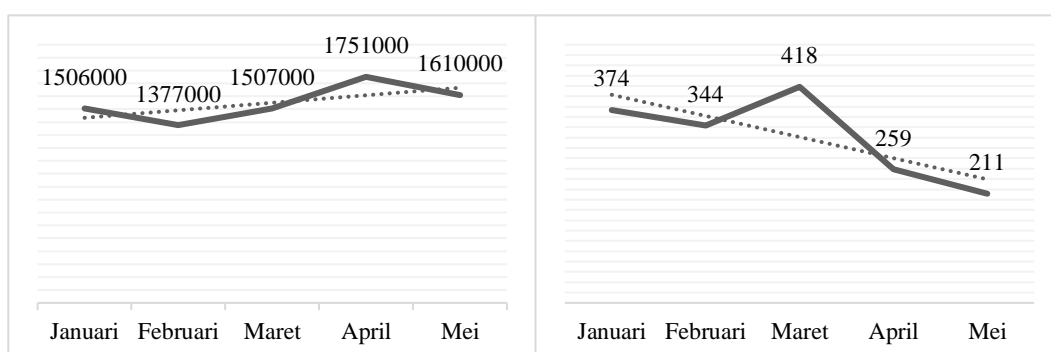
Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Unsur terpenting dalam mendesain strategi pemasaran adalah penerapan konsep *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (Tjiptono & Chandra, 2012). Setelah strategi pemasaran didesain diperlukan strategi bauran pemasaran sebagai alat pemasaran taktis untuk menghasilkan respons pelanggan yang diinginkan perusahaan dipasar sasaran meliputi 4 (empat) hal pokok, yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2016). Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam merealisasikan rencana usaha dan mencapai keberhasilan usaha (Sunyoto, 2012). Seperti halnya pada usaha Tersenyum.

Tersenyum sebagai salah satu usaha perlu memiliki strategi pemasaran untuk bisa merealisasikan rencana usaha dan mencapai keberhasilan usaha. Tersenyum merupakan usaha *social enterprise* layanan pengelolaan limbah minyak jelantah dengan konsep sedekah. Tersenyum merupakan nama usaha yang berasal dari singkatan Terima Sedekah Minyak untuk Mereka. Tersenyum menerima sedekah minyak jelantah yang melalui tong khusus yang telah disediakan Tersenyum di area lingkungan masyarakat. Minyak jelantah yang telah dikumpulkan akan dijual ke perusahaan pengolahan *biodiesel* di Finlandia untuk digunakan sebagai bahan baku *biodiesel*. Hasil dari penjualan minyak jelantah digunakan untuk pengembangan usaha dan pendanaan program sosial seperti pendidikan, yatim, masjid, kemandirian ekonomi dhuafa, kemanusiaan, syiar dakwah, dan lainnya.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti bersama Kepala Tersenyum, Tersenyum mengalami penurunan perolehan sedekah minyak jelantah. Penurunan tersebut disebabkan oleh faktor *eksternal* dan *internal*. Faktor *eksternal* penyebab penurunan penerimaan sedekah minyak jelantah adalah harga minyak sawit yang melambung tinggi pada semester pertama tahun 2022 yang

mengakibatkan masyarakat donatur sedekah minyak jelantah menurunkan pembelian minyak sawit. Faktor *internal* penyebab penurunan penerimaan sedekah minyak jelantah adalah kurangnya Tersenyum dalam memaksimalkan strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah donatur dan perolehan sedekah minyak jelantah.

Berdasarkan data Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit atau GAPKI (2022), konsumsi minyak sawit domestik mencapai 1,61 juta ton pada bulan Mei 2022. Jumlah ini naik 6,9% dibandingkan pada bulan Januari 2022 sebesar 1,5 juta ton. Sedangkan data berlawanan tercatat pada penerimaan sedekah minyak jelantah Tersenyum yang menunjukkan penerimaan sedekah minyak jelantah mengalami tren penurunan. Data terakhir pada bulan Mei 2022 tercatat penerimaan sedekah minyak jelantah Tersenyum sebesar 211 ton. Jumlah ini turun 56,6% dibandingkan pada bulan Januari 2022 sebesar 374 ton.



**Gambar 1.1 Perbandingan Tren Data Konsumsi Minyak Sawit di Indonesia (Kiri) dengan Jumlah Perolehan Sedekah Limbah Minyak Jelantah oleh Tersenyum (Kanan) pada Tahun 2022 (dalam Satuan Ton)**

Sumber: *databoks.katada.co.id* (kiri) & *sedekahminyakjelantah.com* (kanan) (2022)

Sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning* dan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan hasil penjualan. Oleh sebab itu, Tersenyum perlu memperbaiki formulasi strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah donatur dan perolehan hasil minyak jelantah.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Sapas dkk. (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis *4P* dan *STP*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha sayur organik Frysia berada pada posisi *growth* yang berarti bahwa strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran yang sudah digunakan berkembang tetapi perlu memperhatikan indikator harga karena indikator harga yang membuat *volume* penjualan menurun. Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari dkk. (2022) yang berjudul “Analisis *STP* dan Strategi *Marketing Mix* Pelayanan Gigi dan Mulut Selama Masa Pandemi *Covid-19* di RSGM Yarsi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berkunjung dan mendapatkan pelayananan gigi dan mulut di RSGM Yarsi. Kedua penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Saputra (2021), Wahyuni (2020), Hardianti dkk. (2016), Sani dkk. (2022), Hendrawan (2021), Astina dkk. (2016), Rismawati dkk. (2019), dan Manggu dkk. (2021).

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran pada *Social Enterprise* Tersenyum”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memberikan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh *social enterprise* Tersenyum?
- 2) Bagaimana formulasi perbaikan strategi pemasaran pada *social enterprise* Tersenyum?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran pada *social enterprise* Tersenyum saat ini.
- 2) Untuk mengetahui formulasi perbaikan strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran pada *social enterprise* Tersenyum.

#### **1.4. Manfaat/Signifikansi Penelitian**

Adapun manfaat/signifikansi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 1) Manfaat/Signifikansi Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu berperan menjadi referensi dalam pembahasan penerapan strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran serta dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan kewirusahaan khususnya kewirausahaan sosial.

##### 2) Manfaat/Signifikansi Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi pada formulasi strategi pemasaran menjadi lebih baik sehingga mampu menerapkan strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran dengan maksimal.

##### 3) Manfaat/Signifikansi Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan peneliti dibidang keilmuan kewirausahaan khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran pada usaha *social enterprise*.

##### 4) Manfaat/Signifikansi Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang berfokus untuk meneliti penerapan strategi pemasaran *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.