

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penting mempengaruhi usaha atau bisnis. jadi jika masing-masing Perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk Meningkatkan penjualan. seiring bertambahnya volume penjualan, maka perusahaan juga akan memperoleh keuntungan diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan Semakin besar peluang bagi perusahaan Memperluas pangsa pasar.¹

Strategi pemasaran sangat penting dan harus diterapkan ke berbagai bidang berhubungan dengan bisnis. Ini karena persaingan yang ketat Dunia bisnis menuntut semua pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan kreatif Inovasi telah menarik perhatian banyak konsumen, orang bisnis di Banyak pekerjaan pengembangan strategi telah dibuat Pasar untuk memanfaatkan peluang dengan Kebutuhan pasar dan waktu, bertujuan Menarik perhatian konsumen untuk mencapai tujuan penjualan diharapkan.²

Strategi pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. strategi pemasaran akan berguna Terbaik jika didukung oleh program yang terstruktur dengan baik di Perusahaan internal dan eksternal.³ Menurut Kotler, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan

¹ Daryanto, Manajemen Pemasaran (Bandung: Satu Kuliah, 2011), 18.

² Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: ALFABET, 2003), 24.

³ Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010), 31.

tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan segmentation, targeting dan positioning. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (price), promosi penjualan (promotion), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (place).⁴

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.⁵ Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya

⁴ Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), 24-26

⁵ Wiratama, Skripsi: "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Semarang," Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012.

dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.⁶

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.⁷

Minat beli (purchase intention) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.⁸

⁶ Oldy Ardhana, Skripsi: „Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2010

⁷ Ujianto Abdurachman, Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 1, 2004

⁸ Cahya Palupi, Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 14, 2012.

Pengertian dampak menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, adalah pengaruh sesuatu yang menimbulkan akibat benturan, benturan yang cukup hebat sehingga menimbulkan perubahan. Secara etimologis dampak berarti pelanggaran, tubrukan atau benturan. Pada mulanya istilah dampak digunakan sebagai padanan istilah dalam bahasa Inggris yakni kata *impact*. Makna *impact* dalam bahasa Inggris ialah tabrakan badan atau benturan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak berarti benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik itu positif atau negatif.⁹

Peneliti menyimpulkan bahwa dampak adalah segala sesuatu yang timbul akibat adanya suatu kejadian atau pembangunan yang ada di dalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif ataupun negatif terhadap strategi pemasaran. Pengaruh positif ataupun positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan negatif berarti menunjukkan perubahan kearah lebih buruk dari sebelum adanya pembangunan yang dilakukan. Keberadaan Toko Mebel Sinar Jaya sedikit memberikan dampak kepada masyarakat Paiton. Dampak yang timbul meliputi dampak sosial. Dampak sosial yang ada berupa lapangan pekerjaan, mata pencaharian, dan interaksi yang terjalin di masyarakat.

Dalam persaingan yang semakin berkembang ini, suka atau tidak suka, Toko Mebel Sinar Jaya harus memiliki strategi dan perbaikan yang tepat Kualitas produk untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap pengusaha harus menentukan strategi yang tepat dari perspektif ini Persepsi status

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Pusat Bahasa), 10

industri dan tujuan, peluang, keahlian dan sumber daya kekuatan. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak strategi pemasaran Terutama efektif di toko Mebel Sinar Jaya, begitu komunitasnya Masyarakat sekitar Paiton dapat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga memberikan kontribusi Peningkatan jumlah pembeli di toko Mebel Sinar Jaya paiton.

Toko mebel sinar jaya selalu berusaha untuk menjadi lebih baik usaha, suatu bentuk usaha yang melakukan suatu kegiatan pasarkan kepada pelanggan potensial sebanyak mungkin sehingga Pelanggan potensial tertarik dengan produk yang di tawarkan. Dan kualitas produk Toko Mebel Sinar Jaya sudah baik Bagus karena menggunakan bahan mebel standar Biasanya kayu jati. Diharapkan melalui upaya ini, Meningkatkan Jumlah Konsumen dan Tujuan Toko mebel Sinar Jaya dapat direalisasikan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu untuk memasarkan barang dan jasa. Artinya, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan kebijakan dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran bisnis. Strategi pemasaran adalah rencana yang berorientasi pada pemasaran, untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.¹⁰

¹⁰ Dewi Untari and Dewi Indah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *WIDYA CIPTA: Jurnal Sekretaris Dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Toko Mebel Sinar Jaya Paiton. Ditemukan bahwa, meningkatnya perkembangan produk-produk furniture mengakibatkan tingkat persaingan dalam usaha mebel saat ini semakin ketat. Banyaknya usaha-usaha baru yang juga menjual produk furniture mengakibatkan menurunnya konsumen pada Toko mebel Sinar Jaya Paiton. Dengan adanya masalah ini tentu menjadi tantangan bagi Toko Sinar Jaya Paiton supaya meningkatkan minat beli konsumennya. Pemilihan strategi dan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah di atas merupakan suatu hal yang sangat penting untuk keberhasilan usahanya. Strategi Pemasaran yang telah diterapkan di Toko Mebel Sinar Jaya Paiton selama ini.

Dalam segi produk Toko Mebel Sinar Jaya Paiton dalam menetapkan harga pada produknya dengan harga yang relative tinggi, barang yang dihasilkan tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan, banyaknya persaingan sejenis yang lebih menjanjikan, kurangnya nilai seni yang ditawarkan tidak mengikuti pada perkembangan zaman pada saat ini, dan strategi promosi yang digunakanpun oleh Toko Mebel Sinar Jaya Paiton hanya dengan mempromosikan lewat mulut ke mulut saja.

Dengan adanya fenomena di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Daya Beli Konsumen Di Toko Mebel Sinar Jaya Paiton”**.

B. Identifikasi Masalah

Strategi pemasaran dalam usaha Toko mebel Sinar Jaya Pai ton tidak lepas dari berbagai masalah, di antaranya adalah:

1. Persaingan dengan bisnis sejenis yang menjanjikan
2. Harga yang di tawarkan cukup tinggi
3. Kualitas yang tidak sebanding dengan harga
4. Nilai seni yang di tawarkan rendah atau kurang artistic

C. Rumusan Masalah

Dari berbagai masalah yang di kemukakan di atas maka masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Sinar Jaya.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat dan dapat berguna untuk hal-hal sebagai berikut: