

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis tidak bisa dihindari lagi. Pelaku bisnis harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memiliki nilai lebih dari pesaingnya. Para pelaku bisnis diharuskan mampu mempengaruhi konsumen menggunakan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, bahkan jika sebelumnya konsumen tidak tertarik untuk membeli, mereka menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Usaha atau kegiatan ekonomi adalah kegiatan di bidang ekonomi untuk memenuhi kebutuhan individu berupa produksi, konsumsi, atau distribusi dengan tujuan memperoleh laba.² Dalam perkembangan dunia usaha pasti ada persaingan. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memiliki daya saing agar usahanya dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan keinginan para pelaku usaha tersebut. Selain berdaya saing, pelaku usaha juga harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kegiatan pemasarannya.

² Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 22.

Saat ini, taraf hidup masyarakat terus meningkat, begitu pula kebutuhan akan produk di masyarakat. Hal ini tentunya mempengaruhi masyarakat untuk memilih atau membeli produk yang dirasa benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di era modern ini, dunia bisnis menuntut pemasaran yang dapat mendukung kemajuan perusahaan. Karena pemasaran merupakan aktivitas yang berhubungan langsung dengan konsumen, maka kemajuan suatu perusahaan sangat ditentukan dari keberhasilan pemasaran. Menerapkan bauran pemasaran merupakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Para pelaku usaha perlu memahami proses pengambilan keputusan konsumen, memilih, sampai penggunaan produk. Kegiatan pemasaran selalu hadir dalam setiap bisnis, hanya saja sebagian pelaku bisnis tidak begitu memahami ilmu pemasaran, namun tanpa mereka sadari telah menjalankan usaha pemasaran tersebut. Pasalnya, sebagian para pelaku usaha ini belum pernah mempelajari atau mendengar kata pemasaran. Oleh karena itu, untuk keberlanjutan perusahaan, para pelaku usaha perlu mempelajari dan memperhatikan bagaimana menerapkan bauran pemasaran yang tepat.

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan disiplin, fleksibilitas, dan keberlanjutan. Pemasaran juga perlu terus meningkatkan strategi untuk sejumlah produk atau jasa dalam bisnisnya. Pemasaran yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen merupakan inti dari pemasaran. Tujuan dari sebuah usaha adalah

memberikan nilai pelanggan untuk memperoleh keuntungan.³ Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dilakukan dengan harapan unit usaha akan mencapai target pemasarannya. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, *positioning* produk, bauran pemasaran, serta tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena secara langsung dapat mempengaruhi keberhasilan dan kelancaran dalam penguasaan pasar. Analisis strategi pemasaran yang efektif berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Strategi tersebut diharuskan dapat menghadapi berbagai tantangan, termasuk perubahan lingkungan dan mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.⁴

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak jika digunakan, ujung tombak akan terlihat saat menembus tepat ke pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana bauran pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, jika menjalankan usaha kecil juga perlu mengembangkannya melalui penerapan bauran pemasaran. Dalam situasi krisis, usaha kecil inilah yang mendorong pertumbuhan pendapatan masyarakat. Dengan demikian, jelas bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan rencana guna menarik serta mempertahankan

³ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA, Vol. 2, 2012, h. 29.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018, h. 74.

konsumen untuk keuntungan, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, serta penguasaan pasar.⁵ Oleh karena itu, pelaku usaha dapat mengandalkan strategi bauran pemasaran guna menarik minat beli konsumen, meningkatkan omzet penjualan, serta mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu produk, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pentingnya minat beli adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Menurut Kotler, minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian tersebut benar-benar dilakukan. Kotler membagi faktor pengaruh perilaku menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial pribadi, psikologis, dan pembeli itu sendiri, sub kelompok kultural memiliki sub kelompok kultur, sub kultur, dan kelas sosial. Di sisi lain, faktor sosial terdiri dari sub kelompok referensi, peran, keluarga, dan status. Dan faktor psikologis terdiri dari sub kelompok motivasi, belajar, persepsi, keyakinan, dan sikap.⁶

Menurut Berkowitz, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian adalah faktor psikologis (*psychological influences*) dengan sub faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, *personality*, belajar, nilai, keyakinan, sikap, dan gaya hidup (*lifestyle*). Dan faktor situasional (*situasional influences*)

⁵ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, h. 73.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Ke-8, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 2000, h. 46-48.

meliputi sub faktor individu, keluarga, kelompok acuan, sosial, dan pengaruh budaya. Serta faktor bauran pemasaran (*marketing mix influences*) dengan sub faktor produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, proses, dan tampilan fisik.⁷

Menurut Kotler, faktor-faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang antara lain produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁸ Keempat bauran tersebut merupakan komponen yang penting dan tak terpisahkan, sehingga keempat bauran tersebut menjadi fokus pada penelitian ini. Kualitas produk (*product*) perlu diukur dari sudut pandang konsumen, sehingga selera konsumen mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan. Untuk itu diperlukan pengelolaan kualitas produk dengan menyesuaikan selera dan kegunaan yang diinginkan oleh para konsumen. Harga (*price*) juga mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan, karena harga pasti yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Hal ini memungkinkan para konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memberikan harga yang kompetitif agar dapat bersaing di pasar. *Place* atau bisa diartikan lokasi atau saluran distribusi harus memberikan rasa nyaman serta kemudahan akses, hal ini tentunya juga akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Promosi (*promotion*) bertujuan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, promosi harus

⁷ Berkowitz, *Marketing*, Third Edition, Boston: McGraw Hill, 2000, h. 57.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Ke-8, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 2000, h. 9.

bersifat menarik dan mudah dipahami guna menarik minat beli konsumen lama maupun konsumen baru.

Salah satu bisnis yang ada di Indonesia adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion*. Bisnis *fashion* di Indonesia kini semakin berkembang. Hal ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Di sini, gaya hidup erat kaitannya dengan *fashion*, karena *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang agar terlihat menarik di masyarakat. Bisnis di industri *fashion* adalah jenis bisnis jangka panjang yang tidak ada matinya. Keadaan ini dapat dijadikan sebagai sebuah peluang besar bagi banyak pelaku usaha untuk membuka serta menyediakan tempat atau toko khusus untuk memulai bisnis di industri *fashion*, dan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan ketika berkunjung ke toko. Dengan demikian bermunculan pesaing-pesaing diantara para pelaku bisnis di bidang *fashion* yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen untuk memenangkan persaingan di pasar yang ada.

Seperti halnya, toko pakaian Mazaara yang berada di Boyolangu Tulungagung. Mazaara ini didirikan oleh Meylisa Zaara sejak tahun 2013, yang dahulunya hanya sebuah toko *online*. Seiring berjalannya waktu, toko ini semakin berkembang dan menarik perhatian konsumen, hingga di tahun 2016 pemilik sudah dapat mendirikan toko *offline* sendiri. Mazaara menawarkan busana muslimah seperti pakaian, celana panjang, rok panjang, gamis, hijab, tas, aksesoris dan masih banyak lainnya. Toko ini selalu menjual produk-produk yang mengikuti tren terkini dengan harga yang terjangkau, tidak heran jika Mazaara

menjadi toko yang cukup terkenal di Tulungagung. Mazaara kini melakukan penjualan secara *offline* dan *online*, penjualan *online* tersebut di Instagram dan Shopee. Meskipun Mazaara cukup terkenal, masih ada banyak pesaing-pesaingnya yang juga menjual produk yang serupa. Hal ini menuntut Mazaara untuk mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk menarik para konsumennya demi mengembangkan usaha mereka dan mampu menghadapi para pesaing-pesaingnya.

Tabel 1.1

Daftar Beberapa Toko Pakaian Wanita di Kabupaten Tulungagung

No	Nama Toko	Produk	Alamat
1	Mrs Sheshop	Pakaian dan aksesoris wanita.	Jl. M Husni Thamrin No. 22, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung.
2	Style	Pakaian wanita dewasa dan anak-anak, serta aksesoris.	Jl. Pangeran Antasari No. 07 A, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung.
3	Somedayss.Co	Pakaian wanita dengan <i>trend</i> korea.	Jl. Dr. Sutomo Gg. VIII No. 84, Kedungwaru, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung.
4	Mazaara	Pakaian wanita dan aksesoris.	Ruko Stadion Beta No. 25 Jalan Ki Hajar Dewantara Talun, Dusun Krajan, Beji, Kec. Boyolangu, Kab. Tulungagung.
5	Qomeshop	Pakaian wanita dan hijab.	Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 97, Dusun Krajan, Beji, Kec. Boyolangu, Kab. Tulungagung.
6	Ninety Nine Fashion Hijab	Pakaian wanita khusus untuk wanita berhijab.	Jl. Pangeran Antasari, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung.
7	Valery	Pakaian wanita untuk yang tidak berhijab.	Jl. Mayor Sujadi No. 68, Jepun, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung.
8	Alice	Pakaian wanita untuk yang menggunakan hijab	Jl. Mayor Sujadi No. 68, Jepun, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung.

9	I Wear It	Pakaian wanita.	Jl. Pangeran Diponegoro No. 85, Tulungagung
10	Asa Fashion	Pakaian wanita untuk dewasa dan anak-anak, untuk yang berhijab maupun tidak.	Jl. Mayor Sujadi, Gempol, Sumberdadi, Kec. Sumbergempol. Kab. Tulungagung.
11	Aka Hijab	Pakaian wanita dan aksesoris.	Jl. Mayor Sujadi No. 147, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung.

Sumber: Data Toko Pakaian Tulungagung

Meskipun Toko Mazaara berdiri cukup lama, tetapi tetap masih membutuhkan strategi serta inovasi guna menarik minat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengkaji bagaimana penerapan bauran pemasaran yang digunakan Toko Pakaian Mazaara menggunakan teori bauran pemasaran 4P guna tetap menarik dan meningkatkan minat beli konsumennya. Serta melihat bauran pemasaran yang telah dilakukan pada Toko Pakaian Mazaara sudah berjalan sesuai teori atau belum dan berjalan efektif atau kurang efektif yang akan dibahas pada penelitian ini. Dan dituangkan dalam judul **“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Toko Pakaian Mazaara Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ada beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Toko Pakaian Mazaara Tulungagung?

2. Bagaimana efektivitas bauran pemasaran pada Toko Pakaian Mazaara Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada Toko Pakaian Mazaara Tulungagung.
2. Untuk mengetahui efektivitas bauran pemasaran pada Toko Pakaian Mazaara Tulungagung dalam meningkatkan minat beli konsumen.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah agar terfokus pada pembahasan dalam penelitian ini, yaitu implementasi dan efektivitas bauran pemasaran 4p (*product, price, place, dan promotion*) dalam meningkatkan minat beli para konsumen Toko Pakaian Mazaara Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan evaluasi kinerja manajemen pada Toko Pakaian Mazaara, khususnya dalam hal pengimplementasian bauran pemasaran yang tepat guna meningkatkan

minat beli konsumen, dengan adanya hal ini Mazaara dapat terus berkembang dan mampu bersaing di pasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi masyarakat. Penelitian ini merupakan sarana untuk berproses dan meningkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis permasalahan-permasalahan secara nyata yang ada di lapangan. Kemudian dapat memberikan informasi dan menjadi acuan bagi para pelaku usaha untuk menerapkan bauran pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen pada usahanya.

F. Definisi Istilah

1) Definisi Konseptual

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.⁹

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 12, Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 48.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens, minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif dan dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat.¹⁰

2) Definisi Operasional

Bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang diimplementasikan pada Toko Pakaian Mazaara Tulungagung dapat meningkatkan minat beli serta memberikan kepuasan terhadap konsumennya, sehingga para konsumen mempercayai untuk membeli ulang pada toko tersebut. Bauran pemasaran harus diterapkan dengan tepat dan juga dijadikan strategi pemasaran pada Toko Pakaian Mazaara guna meningkatkan minat beli konsumennya dan menghadapi para pesaingnya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi menjadi tiga bagian dengan sistematika di bawah ini:

- 1) Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan abstrak.

¹⁰ Philip Kotler, John T. Bowen dan James Maken, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd ed, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1999, h. 156.

2) Bagian utama terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan bersifat umum, mencakup: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) definisi istilah, dan (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan: (a) landasan teoritis (implementasi, bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*), dan minat beli konsumen), (b) hasil penelitian terdahulu, dan (c) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang data dan analisis data implementasi bauran pemasaran yang diterapkan Toko Pakaian Mazaara,

analisis efektivitas bauran pemasaran Toko Pakaian Mazaara dalam meningkatkan minat beli konsumen, dan data hasil penjualan Toko Pakaian Mazaara selama tahun 2019 sampai 2021.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis dengan mengkonfirmasi dan mensintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab yang paling akhir berisi kesimpulan dan saran.

- 3) Bagian akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.