

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Jadi setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir². Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.³

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan

² Sofyan Asauri, *manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009, hlm 1

³ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 20012, hlm 6

menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat. Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.⁴

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.⁵ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun

⁴ Gregorius Candra, *Strategi Program Pemasaran*, hlm 39.

⁵ Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *“Manajemen Strategis”*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal. 203.

strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.⁶ Strategi pemasaran menjadi bahan inti dalam memasarkan produk, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh pelanggan atau perdagangan.⁷

Pelayanan dalam penjualan produk secara online sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan pelanggan, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian produk secara online dan memilih situs online yang benar.⁸

Thriftshop yang ada di tulungagung ini salahsatunya yang menjual baju bekas. Usaha ini dirintis oleh ibu Fitri Aprilia pada tahun 2021 bulan maret. memang usaha nya masih terbilang baru tapi kini sudah berkembang pesat . usaha *thrift* ini sudah memiliki 2 cabang di daerah boyolangu dan sendang tulungagung. *Thriftshop* tulungagung ini tidak menjual *jacket*, *hoodie* , *ataupun crewneck*. Tapi hanya menjual *blouse*, *dress* dan *kemeja* dengan mulai dari harga 35.000 tergantung kualitas baju.

⁶ Danang Sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, hal. 18.

⁷ Ali Hasan," *Marketing dari Mulut ke Mulut*": Word of Mouth Marketing. (Jakarta: MedPress, 2010), h. 90

⁸ Eter dan Olson." *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 154

Ibu Fitri pemilik usaha ini menggrosir barang langsung 6 koli / perbal setiap pesan dari luar negeri. Setiap kolinya berisi 400-600 pcs barang baik berupa blouse, celana atau kemeja dengan harga per koli itu 8.000.000. Setelah sampai, sebelum dijual barang dibongkar dan dipilih, barang mana yang masih layak diperjual belikan. Karena barang thrift itu tidak semua bagus pasti ada minusnya. Baik itu beroda permanen atau bisa dikatakan sulit dihilangkan maupun barang yang sudah robek. Setelah dipilih-pilih barang di laundry dan di setrika terlebih dahulu lalu sudah bisa dipasarkan. *Mozza thriftshop* ini memasarkannya melalui Instagram, Shopee dan TikTok. Barang satu persatu difoto dan diupload di Instagram. Tujuannya supaya pelanggan yang berada di luar Jawa atau yang jauh dari store bisa melihat barang dan modelnya.

Usaha ini mencapai omset sekitar lebih dari 30.000.000 perbulan. Awal beliau memulai usaha ini karena beliau berpikir di zaman sekarang ini *thrift* memanglah lagi booming-boomingnya diincar para kalangan anak muda. Sekarang semakin banyaknya usaha *thrift-thriftan*, pemilik usaha telah melakukan strategi pemasaran untuk memajukan usahanya dengan mengenalkan produknya ke pelanggan. *Thriftshop* menggunakan katalog dan juga sosmed seperti *Instagram*. *Store mozza thriftshop* ini pertama kali dibuka Ibu Fitri menjual barang keseluruhannya dengan harga 35.000 saja. Hal itu dilakukannya untuk menarik pelanggan dengan harga yang murah. Meskipun dijual dengan harga yang murah tetapi kualitas baju yang dijual di *mozza thriftshop* ini tidak kalah bagusnya dengan *thrift* yang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada Mozza Thriftshop Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah ini mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada *Mozza ThriftShop* Tulugagung. Rumusan masalah tersebut dirinci dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada *Mozza ThriftShop* Tulugagung ?
2. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi oleh *Mozza ThriftShop* Tulugagung dalam meningkatkan daya tarik ?

C. Tujuan Penelitian

Adanya penelitian ini yang bertujuan untuk menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada *Mozza Thrift Shop* Tulugagung Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini di tetapkan beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk mendiskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada *Mozza ThriftShop* Tulugagung .

2. Untuk upaya mengatasi kendala dan solusi yang dihadapi oleh *Mozza ThriftShoop* Tulugagung dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik. Berikut manfaat dari penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensian atau masukan bagi peneliti lain maupun Universitas lain terutama Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan bagi para pembaca dalam melakukan penelitian tentang strategi Pemasaran dalam Meningkatkan daya tarik Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman sebagai langkah awal untuk melakukan penelitian suatu usaha dalam menjalankan strategi pemasarn.

- b. Bagi pengusaha

Bisa menjadikan masukan atau pedoman untuk pengusaha terutama pada *Mozza Thriftshop* Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.

- c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini bisa dijadikan rujukan, masukan ataupun sebagai sarana penunjang dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu untuk melakukan strategi pemasaran .

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini dibutuhkan penegasan istilah agar tidak terjadi kesalahpahaman. Sehingga penulis harus mempertegas istilah-istilah yang ada pada penelitian tersebut :

1. Secara Konseptual

a) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif,

yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

b) Thrift Shop

Kata *Thrift Shopping* sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, untuk kata '*Thrift*' itupun mempunyai arti sebuah kegiatan yang meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau yang singkatnya disebut penghematan keuangan. Sedangkan untuk '*Shopping*' merupakan kegiatan membeli barang. Jadi *thrift shopping* adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja apapun keluar seminimal mungkin. Barang yang dijual dalam *thriftshop* biasanya adalah barang *secondhand* atau bekas, namun masih sangat layak dipakai.

c.) Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan usaha dengan menjual barang atau produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tujuan dari penjualan ini untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual. Dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual. Perusahaan juga akan mendapatkan laba dan sekaligus mendapatkan pelanggan tetap. Semakin banyak barang atau produk yang dijual semakin banyak juga keuntungan yang diperoleh.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan penelitian ini terdiri 6 (enam) bab, yaitu:

Bab I pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran secara umum mengenai isi penelitian. Bab ini terdiri dari 7 (tujuh) sub bab yaitu : (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian,, (d) manfaat penlitian, (e) penegasan istilah, dan (f) sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab II ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku - buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Bab II

Bab III Metode Penelitian

Bab III ini menguraikan mengenai cara pengambilan yang meliputi : jenis dan pendekatan, jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, instrumen penelitian, sumber data,teknik pengumpulan data, teknik analisis data , pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian .

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab IV ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan _pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Adapun paparan data dalam bab IV ini adalah: (a) deskripsi data, (b) temuan penelitian dan (c) analisis data.

Bab V Pembahasan

Pada bab V ini akan membahas terkait dengan rumusan masalah penelitian

Bab VI Penutup

Bab VI ini merupakan bagian yang terakhir pada bab ini berisikan tentang

kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.