

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis baru yang membuka usaha disegala bidang, sehingga hal tersebut bisa memengaruhi keberlangsungan hidup usaha yang telah ada terlebih dahulu. Perkembangan bisnis tersebut juga dibarengi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Teknologi komunikasi yang semakin berkembang ini merupakan efek dari globalisasi. Globalisasi dan teknologi akan membuat seleksi alamiah yang mengarah pada “yang terkuat yang akan bertahan”. Keberhasilan pasar hanya akan didapat oleh pengusaha yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan saat ini.²

Globalisasi dan teknologi juga mendorong adanya perubahan situasi pasar ke arah yang jauh berbeda dengan situasi sebelumnya. Salah satu perubahan situasi pasar yang tidak terelakkan yaitu, semakin tingginya persaingan bisnis dan perubahan minat beli konsumen. Teknologi komunikasi yang sedang banyak diminati saat ini adalah media sosial. Banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial memberikan peluang besar untuk pelaku usaha bisa memasarkan produknya karena perubahan pola berbelanja masyarakatmasyarakat yang menginginkan semua hal menjadi lebih mudah, cepat, praktis dan efisien.

² Luh Artaningsih, *Berbisnis dalam Era Globalisasi*, Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi, Vol. 1 No. 1, Maret 2014, hal. 3

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan hal terpenting untuk konsumen bisa melakukan pengambilan keputusan dalam berbelanja *online*. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa produk, harga, merek, kualitas, spesifikasi barang/jasa, dan lain-lain. Dari informasi-informasi tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli atau tidak.³

Menurut Madahi dan Sukati, minat beli konsumen terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.⁴ Maka dari itu, pelaku usaha yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya harus mampu membuat strategi pemasaran yang menarik.

Strategi pemasaran ini merupakan pilar penting bagi pemasaran produk, segmentasi pasar, dan target pasar. Jika pelaku bisnis tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka posisi di pasar tidak akan berhasil. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵ Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menetapkan komposisi terbaik dari

³ Cahyaning Raheni, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*, Jurnal Sinar Manajemen, Vol. 5 No.2, 2018, hal. 83

⁴ Deru R. Indika dan Cindy Jovita, *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1 No. 1, Juni 2017, hal. 27

⁵ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), hal. 55

beberapa komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁶

Menurut Angipora, *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).⁷ *Marketing mix* dapat memengaruhi keputusan konsumen karena bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan dalam proses pemasaran produk untuk menciptakan pertukaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Komponen dari *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan dalam pemasaran tersebut juga harus mempertimbangkan unsur-unsur lain seperti, produk yang menjadi selera konsumen di pasar dan seberapa jauh konsumen mengenal atau mendapatkan informasi mengenai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan bagian utama bagi perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik.⁸

Sayuraya merupakan toko sayur *online* yang menjual berbagai macam kebutuhan dapur, mulai dari sayuran, buah, ikan, daging, dan umbi-umbian

⁶ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 109

⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 24

⁸ Asmuni dan Siti Mujiantun, *Bisnis Syariah*, (Medan: Perdana Publishing, 2013), hal. 44

yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Usaha ini didirikan oleh Nurun Ni'mah pada tanggal 10 Agustus 2020. Sayuraya memiliki kantor yang berlokasi di Dusun Turi, Desa Janti, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, sedangkan tempat operasional penjualan berada di Pasar Grosir Kelurahan Ngronggo Kota Kediri.

Mbak Nurun Ni'mah selaku pemilik Sayuraya memaparkan bahwa, sebelumnya ia dan keluarga sudah memiliki bisnis pada bidang sayuran yang dijual secara grosir di Pasar Grosir Kelurahan Ngronggo Kota Kediri. Jadi, *supplier* Sayuraya langsung dari kedai yang ada di Pasar Grosir milik keluarga. Mbak Nurun Ni'mah berusaha membuka bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sekarang sedang berkembang pesat. Ia berinovasi membuka bisnis toko *online* melalui media sosial Instagram. Toko sayur *online* tersebut masih jarang ada di daerah Kediri dan bahkan Sayuraya ini satu-satunya yang ada di Kediri.

Sasaran konsumen Sayuraya-pun adalah wanita karir, konsumen berpenghasilan menengah ke atas dan suka berbelanja *online*, serta hotel, restoran, maupun *cafe*. Sehingga, potensi yang dihasilkan cukup besar karena Sayuraya memudahkan konsumennya untuk membeli kebutuhan dapur tanpa harus keluar rumah.⁹

Produk-produk yang dipasarkan oleh Sayuraya memiliki kualitas yang baik dan dikemas dengan rapi, sehingga harga yang ditawarkan tentunya berbeda dengan pasar tradisional. Perbedaan harga itulah yang harus menjadi

⁹ Wawancara dengan Mbak Nurun selaku pemilik toko *online* Sayuraya Kediri pada tanggal 30 Agustus 2022

perhatian khusus untuk Sayuraya. Disitulah strategi pemasaran memiliki peran penting untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen. Apalagi ibu rumah tangga saat ini terkadang memilih untuk membeli sayuran di toko kelontong dekat rumah meskipun kualitas produknya lebih baik di Sayuraya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penerapan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan Sayuraya untuk menarik minat beli konsumen dengan judul **“Penerapan Strategi *Marketing Mix* Berbasis Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Online* Sayuraya Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka fokus penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* berbasis media sosial pada toko *online* Sayuraya Kediri?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap strategi *marketing mix* berbasis media sosial yang diterapkan oleh toko *online* Sayuraya Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* berbasis media sosial pada toko *online* Sayuraya Kediri
2. Untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap strategi *marketing mix* berbasis media sosial yang diterapkan oleh toko *online* Sayuraya Kediri

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi dengan teori yang sudah signifikan dalam pengaruh suatu strategi yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai penerapan strategi *marketing mix* berbasis media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan civitas akademika UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- b. Bagi Sayuraya, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menerapkan strategi *marketing mix* yang berbasis media sosial untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi teknis perusahaan.
- c. Bagi Peneliti, sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan pemikiran yang telah didapat dari bangku perkuliahan, serta menambah pengetahuan dalam penerapan strategi *marketing mix* berbasis media sosial terhadap minat beli konsumen.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan penjabaran terkait istilah-istilah yang membantu pembaca untuk memahami judul penelitian ini sehingga dapat menghindarkan dari berbagai kesalahpahaman. Definisi istilah yang perlu diketahui antara lain:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi) yang merupakan salah satu strategi dari pemasaran dengan mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses pemasaran produk perusahaan.¹⁰

b. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan dari hasil pengamatan, mencari informasi mengenai produk, dan bisa juga karena mendapat pengaruh dari faktor eksternal.¹¹

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 4

¹¹ *Ibid.*, hal. 150

c. Media Sosial

Media sosial dapat menjadi wadah bagi para pelaku bisnis dapat menerapkan strategi *marketing mix* untuk dapat menarik minat beli konsumen, tanpa melalui tatap muka langsung. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat secara mudah terhubung dengan calon pembelinya baik secara personal maupun publik, mengoptimalkan layanan pelanggan, dan dapat juga digunakan untuk mengumpulkan data pelanggan. Strategi *marketing mix* dapat memperoleh keberhasilan yang cepat jika menggunakan media sosial karena dewasa ini banyak masyarakat yang menggunakan *platform* tersebut untuk melakukan transaksi *online*.¹²

2. Definisi Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Berbasis Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Online* Sayuraya Kediri” ini adalah mengenai bagaimana penerapan dari strategi *marketing mix* berbasis media sosial yang telah dilakukan untuk menciptakan minat beli konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan dari penelitian yang terdiri atas, bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 270

persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, daftar gambar, dan daftar lampiran. Bagian utama dari sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, berisi teori mengenai bahasan permasalahan dalam penelitian yaitu, strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), minat beli konsumen, dan media sosial. Selain itu, pada BAB II ini juga memuat mengenai penelitian terdahulu yang dicantumkan minimal tiga penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi tentang metode penelitian yang membahas rancangan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan secara mutlak untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, membahas mengenai paparan temuan data pada penelitian dalam penerapan strategi *marketing mix* berbasis media sosial terhadap minat beli konsumen toko *online* Sayuraya Kediri.

BAB V PEMBAHASAN, berisi pembahasan dari penelitian penerapan strategi *marketing mix* berbasis media sosial terhadap minat beli konsumen toko *online* Sayuraya Kediri yang membahas tentang analisis hasil temuan melalui teori yang ada.

BAB VI PENUTUP, dalam bab ini nantinya akan dikemukakan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab satu, serta dikemukakan juga terkait saran-saran untuk para pembaca karya ini.