

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya.

Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.¹

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi

¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.

tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industry yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.²

Bisnis di industri material bangunan bukanlah usaha yang mudah, salah satu alasannya adalah membutuhkan modal yang besar. Dalam industri ini, bahan bangunan memiliki prospek yang baik untuk jangka panjang karena bahannya. Bangunan akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk membangun tempat tinggal. Hal ini juga disampaikan oleh Dirjen Industri Agro Panggah Susanto bahwa masyarakat orang-orang sejahtera memberikan kontribusi besar bagi perkembangan industri material bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam konstruksi infrastruktur. Maka bisnis bahan bangunan bisa mendapatkan keuntungan yang besar dan barang yang dijual tidak akan mengalami depresiasi.³

Strategi pemasaran merupakan kata-kata yang sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suatu usaha dagang maupun dalam pertandingan sudah sering digunakan. Kecerdikan dan ketetapan pedagang dalam mengatur strategi inilah yang menentukan sukses tidaknya pedagang dalam menjual barang dagangnya. Bukan hanya keuntungan harus

² Iksan, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 146.

³ Siti Lailatuz Zahro dan Fani Firmansyah, "Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol. 2 No. 1, Agustus 2019, hlm. 78.

diperhitungkan oleh para pedagang akan tetapi kepuasan konsumen tidak jauh lebih penting.

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi pada norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu dapat diukur melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial. Dalam menjual barang dagangannya seharusnya tidak hanya untuk mencari keuntungan semata. Selain itu pedagang seharusnya mampu bertanggung jawab terhadap apa yang diputuskan dalam menjual barang dagangannya.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah toko guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.⁴

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka beli. Proses pengambilan keputusan pembelian ini melibatkan beberapa keputusan yang sering dipertimbangkan oleh konsumen. Apabila para pelaku usaha tidak menyusun strategi pemasaran dengan baik maka dikhawatirkan keberlangsungan usahanya akan terancam.

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012).

Selain memiliki etika bisnis yang baik, maka perusahaan juga harus memiliki strategi dalam usahanya.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Pengaruh strategi pemasaran termasuk dalam strategi yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan.⁵

Keberhasilan penjualan setiap perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan melakukan strategi promosi yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

Menurut Suntoyo strategi pemasaran pada dasarnya yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi

⁵ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)", *Jurnal JOM FISIP*, 4 (1), 2017, hlm. 3.

promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan.⁶

Toko Bangunan UD. Barokah merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan material bahan bangunan. Toko Material Bangunan UD. Barokah menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha-usaha material lainnya, sehingga menjadikan pelanggan lebih memiliki banyak pilihan sebagai tempat mereka berbelanja. Agar Toko Bangunan UD. Barokah dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi dalam hal pemasaran agar dapat menarik perhatian dan minat dari konsumen.

Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran Toko UD. Barokah harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari pelanggan. Karena jika Toko Bangunan UD. Barokah melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Dan hal seperti itu harus dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan berguna untuk menarik minat pelanggan.

Dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan agar pelanggan mengetahui keberadaan Toko Bangunan UD. Barokah sebagai salah satu usaha penjualan material yang lengkap sehingga pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai barang apa saja yang dijual dan dengan strategi

⁶ Hairullah, "Analisi Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah", Diploma Thesis, Universitas Islam Kalimantan, MAB, 2021.

pemasaran yang dijalankan diharapkan pelanggan berminat untuk membeli barang yang dijual sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Toko Bangunan UD. Barokah Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung,”** melalui perspektif etika bisnis islam dalam menarik minat beli konsumen.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada toko bangunan UD. Barokah?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada toko UD. Barokah?
3. Bagaimana minat pembeli pada toko bangunan UD. Barokah dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada toko bangunan UD. Barokah dalam menarik minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada toko UD. Barokah
3. Untuk mengetahui minat pembeli pada toko bangunan UD. Barokah dalam perspektif etika bisnis Islam

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen secara umum, khususnya adalah manajemen pemasaran, yang sangat berkaitan erat dengan pemasaran dalam meningkatkan nilai ekonomi perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, sebagai salah satu referensi bagi kepentingan bisnis dalam hal pengembangan usaha sekaligus solusi masalah di lapangan, terkait dengan menarik minat beli konsumen.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan guna menambah pengetahuan khususnya bagi pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

E. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan tujuan untuk mengantisipasi pemaparan yang luas dan menyimpang. Maka penelitian ini memiliki batasan-batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh toko bangunan UD. Barokah dalam menarik minat beli konsumen.
2. Penelitian berfokus pada dampak strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat beli konsumen di toko bangunan UD. Barokah
3. Penelitian berfokus pada minat pembeli pada toko bangunan UD. Barokah

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa istilah sebagai penjelasan sebagai berikut:

1. Definisi Secara Konseptual

a. Strategi pemasaran

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁷ Dalam penelitian ini peneliti

⁷ Nining Astria, “Strategi Pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha”, 2016, hlm. 13-14.

menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) 12P.

b. Minat beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen.⁸

c. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber pada al-Qur'an dan al-hadits dalam dunia bisnis.⁹

2. Definisi Secara Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini ditekankan pada dimensi strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) 12P yang dapat menarik minat beli konsumen, diantaranya *product planning* (perencanaan produk), *pricing* (harga), *channels distribution* (saluran distribusi), *branding* (merek), *personal selling* (penjualan pribadi), *advertising* (periklanan), *promotion* (promosi), *packaging* (pengemasan), *display* (tampilan produk), *servicing* (pelayanan), *physical handling* (penanganan stok produk), dan *fact finding and analysis* (penemuan fakta dan analisis lapangan) dalam menarik minat beli konsumen yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.

⁸ Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No. 02, 2014.

⁹ Buchori Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis dalam Islam*, Alfabeta, Bandung, 2003, hlm. 58

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini di susun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi:

BAB I PENDAHULUAN, di dalamnya meliputi latar konteks penelitian, focus masalah, tujuan penelitian, batasan dalam penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilahm.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bab II memuat tentang tinjauan pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji teori terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data juga sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahaptahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, pada bab ini membahas tentang pemaparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Paparan tersebut didapat dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V PEMBAHASAN, pada bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang

ditemukan dalam teori-teori dari temuan terdahulu, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang di temukan di lapangan.

BAB VI PENUTUP, bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan sejumlah saran untuk penelitian berikutnya berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.