

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap bisnis atau usaha. Setiap perusahaan perlu menerapkan berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan, perusahaan akan memperoleh laba yang diinginkan. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk memperbesar pangsa pasar dan memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan.² Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membuka peluang lebih besar bagi perusahaan untuk meraih target penjualan yang optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong juga menekankan pentingnya menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui pendekatan yang berfokus pada customer satisfaction dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.³

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan dalam berbagai sektor bisnis, terutama mengingat pasar yang semakin kompetitif. Daryanto dalam bukunya mengungkapkan bahwa di Indonesia, persaingan bisnis semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional.⁴ Oleh karena itu, pelaku bisnis

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2014), 35-36.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed. (Pearson, 2008), 102-103.

⁴ Agung Daryanto, *Pemasaran* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 25-26.

harus berpikir kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, Tjiptono dan Chandra mengemukakan bahwa perusahaan perlu berfokus pada pendekatan yang customer-oriented, yakni memusatkan perhatian pada kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi.⁵ Kotler dan Armstrong juga menjelaskan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.⁶ Pendekatan ini harus selalu disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan tren pasar yang cepat untuk mempertahankan relevansi dan daya saing perusahaan.

HMTN Industries, sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri sablon, menghadapi tantangan besar di tengah persaingan yang semakin sengit dalam dunia usaha. Industri sablon di Indonesia memiliki banyak pesaing, baik dari usaha kecil hingga perusahaan besar yang memiliki sumber daya dan jangkauan yang lebih luas. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa HMTN Industries menghadapi tantangan dalam menciptakan strategi pemasaran yang mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri sablon. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik usaha, diketahui bahwa perusahaan telah mencoba memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, namun strategi ini belum optimal dalam meningkatkan volume penjualan.

Observasi awal juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas tinggi dan harga yang kompetitif, yang

72. ⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016),

47. ⁶ Hermawan Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 45-

mengindikasikan perlunya peningkatan pada aspek *Product* dan *Price*. Selain itu, analisis dokumentasi awal mengungkap bahwa sistem distribusi masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas. Hasil pra-penelitian ini menjadi landasan untuk fokus pada implementasi strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) guna meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi HMTN Industries dalam menghadapi persaingan pasar.

Oleh karena itu, HMTN Industries perlu merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar volume penjualannya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi HMTN Industries adalah menciptakan diferensiasi produk, mengingat banyaknya produk sablon dengan kualitas serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, perusahaan juga harus berhadapan dengan permintaan yang terus berubah dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk.

Tjiptono mengungkapkan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menciptakan *competitive advantage* dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui kualitas produk yang lebih baik maupun layanan pelanggan yang unggul.⁷ Di sisi lain, Lupiyoadi menekankan bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen yang terus berubah, sehingga dapat mengantisipasi keinginan pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen.⁸ HMTN Industries perlu menggali lebih

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2014), 35-36.

⁸ Hermawan Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 45-

dalam mengenai preferensi konsumen, seperti desain, kualitas bahan, dan keberagaman produk yang mereka tawarkan, untuk bisa menciptakan produk yang benar-benar menarik bagi pasar sasaran mereka.

Strategi pemasaran yang efektif di industri sablon sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, serta aksesibilitas produk yang baik. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa 4P adalah kunci dalam membangun strategi pemasaran yang komprehensif.⁹ HMTN Industries, misalnya, harus memperhatikan *Product* atau kualitas sablon yang mereka tawarkan, agar dapat bersaing di pasar yang sangat tergantung pada kualitas dan desain yang menarik. *Price* atau harga yang bersaing juga merupakan faktor penting, mengingat konsumen di pasar Indonesia sangat peka terhadap harga, terutama dalam industri sablon yang dapat melibatkan biaya produksi yang cukup besar. *Place*, atau saluran distribusi, menjadi elemen yang tidak kalah penting, terutama untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah. *Promotion*, melalui berbagai kanal komunikasi, menjadi cara yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen.

Sutisna juga menekankan bahwa perusahaan yang mampu membaca situasi pasar dengan cepat dan tepat akan dapat bertahan dan berkembang. Dalam konteks HMTN Industries, mereka perlu melihat dinamika pasar sablon, memahami perilaku konsumen, serta menciptakan produk dan penawaran yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed. (Pearson, 2008), 150-153.

Pemahaman yang lebih baik mengenai segmentasi pasar dan kemampuan untuk melakukan targeting dan positioning yang tepat menjadi sangat penting. Menurut Lupiyoadi, pemahaman terhadap segmentasi pasar, seperti usia, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen, akan membantu HMTN Industries untuk fokus pada segmen yang paling potensial.¹⁰

Dalam hal ini, HMTN Industries dapat mengadopsi prinsip *customer-oriented* marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Kotler dan Armstrong menegaskan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang terus berinovasi dan mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.¹¹ Dengan memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif, HMTN Industries dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperbesar pangsa pasar mereka.

Dengan meningkatnya persaingan di dunia usaha, terutama di sektor retail, perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan serta kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Lupiyoadi dalam teori perilaku konsumen mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang ada dalam masyarakat.¹² Di Indonesia, faktor budaya seperti

¹⁰ Hermawan Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 45-47.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed. (Pearson, 2008), 102-103.

¹² Hermawan Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 45-47.

tradisi dan nilai-nilai sosial sering kali memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dengan baik perilaku konsumen di pasar Indonesia untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif. Tjiptono juga menekankan bahwa pentingnya kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, yang pada gilirannya akan mendorong minat beli.¹³

Pada tahap perencanaan pembelian, konsumen diberikan berbagai alternatif pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Lupiyoadi menjelaskan bahwa dalam memutuskan untuk membeli, konsumen sering mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, dan nilai dari produk tersebut.¹⁴ Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen. Konsep ini sejalan dengan teori *Theory of Reasoned Action* yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap dan niat mereka terhadap suatu produk.¹⁵ Dalam konteks pasar Indonesia, perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas dan kredibel mengenai manfaat dan kualitas produk agar dapat mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk tersebut.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus disesuaikan

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2014), 72.

¹⁴ Hermawan Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 45-47.

¹⁵ Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980), 32.

dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Sutisna menekankan bahwa analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sangat penting untuk memahami posisi perusahaan di pasar dan merancang strategi yang tepat.¹⁶ Dengan mengetahui kekuatan internal dan kelemahan perusahaan, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini, Daryanto menambahkan bahwa perusahaan harus berani berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang pasar dengan cepat dan tepat akan lebih unggul dalam bersaing.¹⁷ Kotler dan Armstrong juga menjelaskan bahwa untuk meraih sukses dalam pemasaran, perusahaan perlu terus menerus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang berubah.¹⁸

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk dalam Upaya Peningkatan Minat Beli Masyarakat dengan Studi Kasus Pada Usaha Sablon HMTN Industries”**. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendongkrak volume penjualan perusahaan, dengan berfokus pada pemahaman perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan.

¹⁶ Syarif Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012), 98-99.

¹⁷ Agung Daryanto, *Pemasaran* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 25-26.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed. (Pearson, 2008), 175-178.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, permasalahan pada penelitian penulis akan membahas sebagai berikut

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh HMTN Industries?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh HMTN Industries ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan HMTN Industries
2. Untuk mengetahui apa dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh HMTN Industries

D. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, tenaga, pemikiran, dan aspek lainnya, tidak mungkin untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, maka penelitian membatasi masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dipusatkan pada unit HMTN Industries di Desa Punjul Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung
2. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada HMTN Industries di Desa Punjul Kecamatan Karangrejo Kabupaten

Tulungagung

3. Menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk pada HMTN Industries di Desa Punjul Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan yang ingin disampaikan dan dicapai dari penulis, maka diharapkan pada penelitian ini dapat membawa manfaat bagi beberapa pihak sebagaimana manfaat tersebut dalam teoritis maupun manfaatpraktis. Berikut adalah pemaparan manfaat penelitian ini yang akan dituangkan oleh penulis diharapkan sesuai dengan fokus penelitian di atas adalah sebagaiberikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis maka diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan yang Khasanah intelektual yang umumnya dapat menambah dan memperluaswawasan mengenai strategi pemasaran produk dalam upaya peningkatan minat beli masyarakat

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat, dinikmati, dan dipahami oleh penulis serta pembaca secara umum. Serta bagi masyarakat dan perusahaa itu sendiri. Penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan pengertian serta pemahaman mengenai strategi pemasaran. Selanjutnya juga dapat diharapkan sebagai *plus point* dan tambahan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sehingga

proses pembelajaran serta pengkajian ini akan terus berlangsung dan berkembang hingga memperoleh hasil dan pembahasan secara maksimal.

F. Penegasan Istilah

Dalam hal ini untuk menghindari adanya sebuah kesalahan dalam penafsiran istilah baik dari penguji maupun pembaca pada umumnya dan memudahkan dalam suatu pemahaman judul yang telah dipakai dalam proposal ini, maka penulis juga perlu untuk memberikan beberapa penjelasan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul agar mudah untuk memahami isi dari penulisan ini.

1. Penegasan Konseptual

a. Konsep Pemasaran

Pemasaran secara umum adalah proses yang melibatkan kegiatan dan strategi untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan atau perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas.¹⁹

b. Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran merujuk pada rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi pemasaran melibatkan

¹⁹ sahla Hilmiatus, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir LPMM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 33.

serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen, membangun merek, dan mencapai keberhasilan bisnis.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.²⁰

c. Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan atau keinginan seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang membuat mereka tertarik untuk membelinya. Ini adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan atau keinginan konsumen, persepsi tentang nilai produk, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, promosi atau iklan, dan faktor lingkungan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan

²⁰ rambe and dhea nita shafina, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 24.

pembelian (Assael 2001).²¹ Dengan adanya produk – produk baru yang memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut terlebih lagi produk tersebut dapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan juga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

2. Penegasan Operasional

Dari penegasan konseptual di atas bahwa secara operasional yang dimaksud dengan “Analisis Strategi Pemasaran Produk dalam Upaya Peningkatan Minat Beli Masyarakat” merupakan sebuah praktik strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik tersebut, dengan dikaji menurut para ahli.

G. Sistematika penulisan

Secara sistematika tulisan ini akan di bagi menjadi kedalam lima bab, dimana masing-masing merupakan sistem kesatuan yang saling berhubungan dan melengkapi antara satu dengan bab yang lainnya. Dalam setiap bab merupakan penekanan atau spesifikasi pembahasan mengenai topik-topik tertentu.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, tujuan penelitian, rumusan

²¹ noverita wirayanti and singgih santoso, “Pengaruh Harga, Citra Merk Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Privat Label,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (2019): 24.

masalah, serta manfaat penelitian bagi pengusaha dan akademisi. Definisi istilah dan sistematika penulisan juga diuraikan untuk mempermudah pembaca.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori pemasaran, minat beli, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Termasuk di dalamnya adalah teori analisis SWOT dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini.

Bab III Metode Penelitian

Menjelaskan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi kasus di HMTN Industries. Bab ini juga memaparkan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan temuan.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa temuan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh HMTN Industries dan dampaknya terhadap minat beli masyarakat.

Bab V Pembahasan

Mengaitkan temuan penelitian dengan teori-teori pemasaran. Pembahasan ini juga mencakup analisis dan implikasi temuan terhadap strategi pemasaran HMTN Industries, serta saran untuk perbaikan.

Bab VI Penutup

Merangkum kesimpulan dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran HMTN Industries, serta saran untuk penelitian lebih lanjut.