

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis pertokoan di Pacitan begitu pesat. Hal ini didukung dengan perkembangan penduduk serta gaya hidup masyarakat yang tinggal di wilayah Pacitan khususnya kecamatan Ngadirojo. Perkembangan bisnis pertokoan tersebut membuat para pelaku bisnis lama menciptakan hal-hal baru dan mengubah sistem pertokoan menjadi lebih modern. Seorang pelaku bisnis harus bisa mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat memenuhi target yang diharapkan.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin canggih baik dari segi informasi maupun teknologi, begitu juga dengan dunia bisnis di Indonesia. Yang mana banyak masyarakat memilih untuk berdagang ataupun memiliki usaha yang dapat membawa perubahan dari segi finansial dan juga kemajuan ilmu. Dapat dilihat sekarang banyak muncul pengusaha-pengusaha baru di Indonesia yang siap untuk bersaing di pasar dalam maupun luar negeri, dengan berbagai produk dan merek. Menurut Shimp dalam Sopiha citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.¹

Konsumen melakukan pembelian tentu saja sudah memikirkan barang apa yang dibutuhkan dan tentunya di inginkan oleh konsumen itu sendiri. Dari

¹ Sopiha, Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta : PT Bumi Aksara,2016) hlm. 76

kegiatan tersebut dapat dijadikan pedoman untuk perusahaan dalam menentukan barang apa yang akan diproduksi ataupun dijual dalam masyarakat. Sama halnya dengan perdagangan pada zaman Rasulullah, yang mana dalam berdagang tentunya para sahabat melihat pangsa pasar terlebih dahulu sebelum memutuskan barang apa yang akan dijual. Dan pada saat awal Rasulullah memutuskan untuk berdagang, Rasulullah membangun pasar di dekat masjid yang beliau bangun.

Rasulullah membangun pasar tersebut guna mempermudah para sahabat dalam memperjualbelikan komoditi barang mereka seperti, hewan ternak, bahan makanan, dan sebagainya. Selain berdagang didalam pasar yang dibangunnya sendiri, Rasulullah juga berdagang dari pasar satu ke pasar lain di luar kota Makkah. Tidak berhenti sampai disitu, setelah Rasulullah berdagang sembari menyebarkan agama islam, banyak perubahan yang terjadi pada bangsa Arab. Kebanyakan dari mereka yang dulunya menyembah berhala, berubah hanya menyembah Allah saja. Karena ajaran Islam tidak diturunkan di Istana tapi atas izin Allah dapat menjatuhkan istana-istana zalim yang beristana megah.

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan islam sangatlah luas hingga menembus cakrawala dunia. Salah satu cara penyebarannya yaitu berpindahannya para pedagang muslim dari pasar ke pasar. Pedagang muslim tidak hanya memasarkan barang komoditi mereka saja melainkan juga menjadikan pasar-pasar tersebut sebagai tempat dakwah melalui muamalah (perdagangan) Islam. Dengan tumbuhnya perdagangan Islam yang dibangun oleh Rasulullah dan kaum muslimin dapat menumbangkan pasar-pasar milik

Yahudi dengan sistem riba yang didasari hawa nafsu dan juga keuntungan sepihak.

Yang mana dengan sistem pasar yang seperti itu dapat merugikan banyak orang yang melakukan pembelian di pasar tersebut. Pasar-pasar yang berdiri pada zaman Rasulullah tentunya tidak jauh beda dengan kondisi pasar-pasar tradisional yang ada di Indonesia sejak zaman prasejarah. Pada zaman prasejarah tentunya sudah terjadi hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli meskipun pada saat itu alat tukar menukar mereka adalah barang antar barang atau yang biasa disebut dengan sistem barter. Proses penukaran barang tersebut menimbulkan masalah akan tempat. Di mana, tempat sendiri berkaitan dengan jarak dan waktu tempuh.

Semakin dekat jarak pertukaran semakin memudahkan mereka dalam bertransaksi sehingga terbentuk sebuah pertukaran barang-barang yang tidak jauh dari lingkungan kediaman mereka. Tempat tukar menukar inilah disebut dengan pasar. Setelah manusia mengenal mata uang sebagai alat tukar menukar yang menjadi dasar perhitungan bagi seluruh proses pertukaran barang maka proses ini disebut dengan jual beli. Dengan meningkatnya perkembangan penduduk baik dari segi kehidupan sosial, ekonomi dan juga kemajuan teknologi khususnya dibidang perdagangan timbullah sekelompok individu baru yang datang dan membawa sejumlah dagangan dari luar daerah.

Pedagang-pedagang inilah yang membuat tempat-tempat lebih permanen untuk berdagang. Dari situ muncullah pasar-pasar tradisional dengan infrastruktur apa adanya yang didalamnya terdapat banyak barang-komoditi yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari para konsumen. Menurut Brookfield dalam Istijabatul definisi istilah pasar tradisional

digunakan untuk menunjukkan tempat bagi perdagangan pasar yang asli setempat (*indigenous, native*) yang sudah berlangsung sejak lama. Suatu pasar yang baru dibangun 10 tahun terakhir, misalnya dapat dimasukkan dalam jenis pasar tradisional karena perdagangannya menggunakan cara-cara tradisional.²

Menurut Wiryomartono dalam Istijabatul diungkap bahwa *peken* (pasar) di Jawa merupakan kegiatan yang rutin dimana aktivitas sosial ekonomi terjadi dan berkembang. Pasar di dalam kehidupan urban Jawa menjadi *melting pot* masyarakat sekitarnya untuk menukar, memperjualbelikan produksi pertanian maupun industri rumah tangga.³ Pada umumnya pasar tradisional merupakan tempat penjualan bahan-bahan pokok kebutuhan sehari-hari. Selain itu dalam beraktivitas pasar tradisional mempunyai waktu-waktu tertentu seperti pasar pagi, pasar sore, pasar pekan dan lain sebagainya.

Dalam hal infrastruktur dalam pasar tradisional pun bisa dikatakan kurang, seperti halnya penataannya, kondisi tanah, tata letak para pedagang yang masih amburadul, kehegenisan makanan yang dijual pun juga masih diragukan. Namun seiring dengan kemajuan teknologi serta era globalisasi, banyak para pedagang-pedagang ataupun pengusaha baru yang meniru konsep pasar tradisional namun sudah dikemas lebih menarik, nyaman dan modern. Berawal dari situlah muncul swalayan-swalayan yang menyediakan bahan kebutuhan pokok sehari-hari tapi sudah dalam bentuk yang lebih modern misalnya seperti, Alfamart, Indomaret, Hypermart, Giant, Transmart, Carefourre, dan lain sebagainya.

² Istijabatul Aliyah, Tri Joko Daryanto, dkk, *Peran Pasar Tradisional Dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta*, (Surakarta : Jurnal Mahasiswa Gema Teknik, 2007) hlm.112

³ Ibid,.... hlm. 112

Diatas adalah swalayan-swalayan yang sudah modern dan menyediakan tempat perbelanjaan yang nyaman, bersih, lengkap dan terjangkau. Namun tidak semua masyarakat memilih dan senang berbelanja di pasar-pasar modern karena harganya lumayan mahal menurut kantong konsumen yang kelasnya menengah ke bawah. Mereka lebih memilih belanja di pasar tradisional dengan harga lebih terjangkau meski harus mendapatkan fasilitas yang tidak nyaman di pasar modern. Swalayan-swalayan yang sudah banyak kita kenal di masyarakat tentunya tidak luput dari sistem pengenalan produk maupun keunggulan yang mereka miliki kepada khalayak umum.

Kegiatan tersebut biasa disebut dengan aktivitas pemasaran yang mana pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi bisnis. Menurut Levitt dalam Adiztya Wibisaputra syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.⁴ Karena mempertahankan pelanggan jauh lebih baik bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, yaitu diperlukan biaya dan strategi lebih untuk mendapatkan seorang konsumen baru.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada perilaku konsumen. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu

⁴ Adiztya Wibisaputra, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*, (Semarang : Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011) hlm. 16

bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika ia tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Perusahaan yang menjalankan pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh konsumen sasaran (*target market*). Dengan demikian banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, Untuk itu perusahaan dituntut harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan manajemen strategi bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran ada 7P unsur penting yaitu biasa disebut dengan 7P (*Product, Promotion, Price, Place, people, physical evidence, proses*).

Ketujuh unsur tersebut saling berkesinambungan dan harus dikembangkan oleh perusahaan guna mendapatkan hasil yang maksimal serta dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan satu kesatuan bentuk strategi marketing yang mana adanya produk dengan mutu baik, disertai dengan adanya promosi agar lebih dikenal konsumen, lalu dijual dengan harga yang terjangkau dan dikirim ke konsumen dalam waktu yang tepat, hal tersebut merupakan kegiatan dari upaya keberhasilan menjual suatu produk.

Jika suatu produk dapat memberikan utilitas tertinggi pada seorang pemakai tentunya produk tersebut akan mendapatkan kedudukan tertinggi

dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan utama apabila seorang konsumen melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Adiztya Wibisaputra minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.⁵ Minat beli ulang pada konsumen akan terjadi ketika seorang konsumen merasakan kepuasan pada produk dan objek dimana mereka membeli suatu barang tersebut. Entah dari segi harga, kualitas produk, kelengkapan, kebersihan dan juga pelayanan dari tempat pembelian.

Obyek lokasi penelitian ini pada Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan, eksistensi pada Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan ini ditentukan dari seberapa banyak konsumen yang melakukan pembelian di tempat tersebut. Selain itu dalam menarik konsumen Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, proses pelayanan yang cepat, sumber daya yang ramah, produk yang disediakan lengkap, tempat yang nyaman serta informasi yang lengkap dan terpercaya. Menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti Tupani Swalayan

⁵ Ibid..., hlm. 17

Ngadirojo Pacitan tidak pernah sepi pembeli dalam setiap harinya. Pembeli di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan tidak hanya orang dewasa saja melainkan anak-anak dan remaja.

Produk yang dijual di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan juga lengkap, apa yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pun ada. Misalnya, sembako, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan mandi, perlengkapan bayi, peralatan sekolah, bahan-bahan masakan mulai dari bumbu dapur siap saji hingga bahan untuk bahan kue pun juga tersedia di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Dari uraian diatas peneliti ingin mengetahui mengenai bauran pemasaran 7P (*Product, Promotion, Price, Place, people, physical evidence, proses*) yang dilakukan di Tupani Swalayan sehingga membuat para konsumen suka dan melakukan pembelian ulang di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Maka dari itu peneliti ingin meneliti tentang **“Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan”**

B. Identifikasi Batasan Penelitian

Untuk menghindari timbulnya kesimpangsiuran dan interpretasi yang keliru terhadap hasil penelitian, sehingga untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis memfokuskan kajian penelitian tentang Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini peneliti hanya akan membahas tentang bauran pemasaran yaitu meliputi promosi, tempat, harga, sumber daya manusia, bukti fisik, proses, serta

produk barang yang ada di dalam Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Dan yang menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian ulang dan senang berbelanja di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Peneliti juga menetapkan penelitian ini hanya dilakukan di tempat Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan.

C. Fokus Penelitian

1. Bagaimana bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh pemilik Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian ulang di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh pemilik Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan.
2. Untuk mengetahui pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian ulang di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan.

E. Kegunaan Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan atau kegunaan yang dapat dirasakan serta diterapkan. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai ilmu pengetahuan, bahan referensi dan menambah wawasan serta memperkaya khasanah keilmuan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pelanggan Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai rekomendasi dalam berbelanja di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan.
- b. Bagi swalayan, diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai masukan dalam hal perencanaan pengembangan swalayan di masa yang akan mendatang.
- c. Bagi akademis, menambah kebendaharaan IAIN Tulungagung dan penelitian selanjutnya dapat memperbanyak referensi yang digunakan agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi yang dipilih.

F. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul “Analisis Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan”, maka penulis memberikan penegasan serta penjelasan sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁶

⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2004) hlm. 220

b. 7P (*Product, Promotion, Price, Place, people, physical evidence, proses*)

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁷ Promosi (*Promotion*) adalah suatu usaha agar barang atau jasa dikenal konsumen.⁸ Harga (*Price*) adalah nilai ukuran pertukaran yang kompetitif.⁹ Tempat (*Place*) adalah adanya unsur pindah tempat dari tempat produsen ke tempat konsumen atau saluran distribusi yang efektif.¹⁰ Sumber daya manusia (*people*) adalah adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.¹¹ Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan.¹² Proses (*proses*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.¹³

⁷ Thamrin Abdullah dan Franis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016) hlm. 153

⁸ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007) hlm. 219

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, (Surabaya : jurnal Universitas 17 Agustus 1945, 2010) hlm. 219

¹² Ibid.,

¹³ Ibid, hlm. 220

c. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan dan diperjualbelikan lagi.¹⁴

d. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.¹⁵

e. Minat beli ulang

Minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.¹⁶

f. Swalayan

Menurut Marwan Asri dalam tulisan Hartono Lapan S Swalayan adalah salah satu bentuk usaha eceran yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen.¹⁷

¹⁴ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: PRENADAMEDIA GROUP, 2018) hlm. 2

¹⁵ Anwar Prabu Mancaegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2012) hlm. 3

¹⁶ Adiztya Wibisaputra, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)...*, hlm. 17

¹⁷ <https://www.gomarketingstrategic.com/2016/06/pengertian-supermarket-jenis-pasar.html> diakses pada tanggal 15 april 2018 pukul 06.00

2. Secara Operasional

Penegasan istilah secara operasional yang dimaksud dari judul **“Analisis Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan”** dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran yang meliputi promosi, tempat, harga, sumber daya manusia, bukti fisik, proses, serta produk barang yang dilakukan oleh pemilik Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan serta kelengkapan barang yang dijual di dalamnya sehingga banyak pembeli yang melakukan pembelian ulang di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Berisikan gambaran kepada pembaca atau penulis yang mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan mengenai latar belakang masalah, identifikasi batasan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dalam kegunaan penelitian terdapat 2 kegunaan yaitu (1) kegunaan teoritis dan (2) kegunaan praktis, penegasan istilah,

dalam penegasan istilah ada 2 macam yaitu secara konseptual dan secara operasional, yang terakhir yaitu sistematika penulisan.

- BAB II** Dalam bab ini berisikan tentang teori yang membahas mengenai penelitian adapun sub bab pada teori ini antara lain: (1) pengertian pemasaran, (2) bauran pemasaran (*marketing mix*), (3) perilaku konsumen. Dan kajian penelitian terdahulu yang berisikan tentang kajian-kajian penelitian dengan tema yang serupa dan terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Selain itu, pada bab ini terdapat kerangka konseptual yang berisikan tentang gambaran dalam bentuk skema mengenai penelitian yang akan diteliti.
- BAB III** Dalam bab metode penelitian berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis, dan pengecekan keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.
- BAB IV** Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan deskripsi tentang pembahasan hasil penelitian.
- BAB V** Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian dan dipadupadankan dengan teori yang dipakai dalam penelitian.