

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing.¹ Di sisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan pembeli merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

¹Samli, A., Coskun., Weber, Juli Ann, E. *A Theory of Successful Product Breakthrough Management. Journal Of Product & Brand Management*, 9(1) 2000, hal. 35-55, dalam <https://www.emeraldinsight.com>, diakses tanggal 12 Januari 2018

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.² Sedangkan Buchari mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko.³ Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya?. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya?, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Alfian menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa barang. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai

² Don Hariadi, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 1 Nomor 1, Januari 2013 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, hal. 84, dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/46/37>, diakses 12 Januari 2018

³Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 96

produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain.⁴

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁵ Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang di dalam persaingan yang sangat ketat. Bennet menyatakan bahwa *marketing mix*, sering disebut sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran dalam praktek. Produk (produk dan/atau jasa), disesuaikan untuk keuntungan pelanggan yang optimal, harga sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli (tempat), dan dipromosikan agar potensi pembeli tahu sebanyak yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan.⁶ Oetama dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.⁷ Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini dilakukan dengan mempertimbangkan

⁴Alfian B. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin, 2012, dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1474>, diakses 12 Januari 2018

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga 2007), hal. 18

⁶ Bennet, R.,Anthony. *The Five Vs – a buyer's Perspective of The Marketing Mix. Marketing Intelligence & Planning*, 15(3): 1997. hal. 151-156, dalam <https://www.emeraldinsight.com/doi>, diakses 12 Januari 2018

⁷Oetama, Seanawati. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit*. Jurnal Ilmu Sosial, 3(1): h:40-53, dalam <https://ejurnal.unilak.ac.id/index.php>, di akses 12 Januari 2018

atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Haryoso yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk,⁸ dan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Berdasarkan survey di BMT Permata Mojokerto menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, BMT yang lain harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik perubahan kebutuhan dan kepentingan anggota, juga perubahan yang terjadi pada lingkungan. BMT Permata Mojokerto harus selalu memantau dan mempertahankan hal-hal yang menjadi kebutuhan, kepentingan dan keinginan anggota. Hal itu merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan anggota. Beberapa hal yang penting yang belum dapat tercapai adalah penghimpunan dana. Tetapi selain adanya kondisi ekonomi yang tidak stabil faktor lain yang sangat penting untuk diwaspadai adalah faktor strategi bauran pemasaran dan kepuasan anggota, sehingga anggota melakukan keputusan pembelian pembiayaan.

Hariadi menyatakan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran

⁸Haryoso, P. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening*. *Journal of Service Marketing*,7(1): 2010. hal. 66-79, dalam [repository.usu.ac.id/bitstream/handle](https://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/12512/12512), 12 Januari 2018

⁹Haryadi,Rudi. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. *Journal of Economic and Business*. Vol.4, No.7. 2009. hal, 52-72, dalam <https://core.ac.uk/download/pdf/11718026>, diakses 12 Januari 2018

pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.¹⁰

Indra menyatakan bentuk strategi pemasaran menggunakan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. *Marketing Mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau *service* dan dipersepsikan melalui variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan. Dengan adanya strategi tersebut perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan sebagai masukan bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif.¹¹

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan perusahaan serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu

¹⁰ *Ibid.*, hal. 72

¹¹ Indra, A. Zubaidi. 2011. *Studi Empiris terhadap Dua Faktor yang mempengaruhi Return Saham Pada Industri Food and Beverage di Bursa Efek Jakarta*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Keuangan. 7, (2), hal. 99-116, dalam eprints.umk.ac.id, diakses 12 Januari 2018

bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Distribusi sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan

ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas rumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana pelaksanaan *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto?
2. Bagaimana kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto?
3. Bagaimana solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendriskripsikan pelaksanaan *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto.
- b. Untuk mendriskripsikan kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto.
- c. Untuk mendriskripsikan solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan tentang *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota.
- b. Bagi BMT Permata Mojokerto, hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran terutama *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota.
- c. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini, khususnya tentang *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota.

D. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan adalah bagian utama dari skripsi yang bertujuan untuk menghadirkan poin utama yang didiskusikan secara sistematis dan logis. Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman secara menyeluruh tentang penelitian yang akan dilakukan, maka dipandang perlu untuk memaparkan sistematika penelitian laporan dan pembahasan skripsi.

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dapat dijelaskan bahwa terbagi menjadi tiga bagian utama, yakni bagian primiliner, bagian isi, dan bagian akhir, lebih rinci lagi dapat diuraikan sebagai berikut:

Bagian primiliner, yang berisi: halaman depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan kesalian, halaman motto, halaman persembahan, halaman prakata, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman lambing dan singkatan, halaman tabel lampiran, halaman daftar isi, halaman abstrak, dan halaman daftar isi.

Bagian isi atau teks, yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi ke dalam sub-sub bab.

Bab I: Pada penelitian ini memuat mengenai pendahuluan yang terdiri dari: (a) Latar belakang masalah merupakan penjelasan mengenai problematika yang akan diteliti dan alasan kemenarikan dan pentingnya masalah yang akan diteliti, (b) rumusan masalah berisi tentang pertanyaan tentang cakupan yang akan digali dan dikaji, (c) Tujuan Penelitian merupakan gambaran yang akan dituju dalam penelitian, dan Kegunaan Penelitian berisi

penjelasan kontribusi yang akan diberikan setelah usai penelitian, dan (d) sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Pustaka. Dalam bab ini dipaparkan berbagai teori yang dijadikan pijakan penelitian, meliputi berbagai teori penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan paradigma penelitian.

Bab III: Metode Penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data penelitian, prosedur pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV: Paparan data dan temuan penelitian. Dalam bab ini dipaparkan mengenai data yang diperoleh dari lokasi penelitian meliputi, paparan data, temuan penelitian, temuan lintas kasus dan analisis tingkat kasus

Bab V: Pembahasan yang berisi temuan-temuan, pembahasan temuan, yaitu diskusi kedua temuan penelitian

Bab VI: Penutup, yang berisi; kesimpulan hasil penelitian dan b) saran.

Bagian akhir skripsi ini memuat daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan biodata peneliti. Pemaparan bab ini adalah 1) pada bagian daftar rujukan memuat daftar buku yang dikutip untuk dijadikan referensi atau literatur yang memuat informasi tentang nama pengarang, judul karangan, tempat penerbitan, dan tahun penerbitan. 2) pada bagian lampiran memuat tentang data-data hasil observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. 3) biodata peneliti.