

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha – usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran, justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹

Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai Transformasi telah, sedang, dan akan terus Berlangsung. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial atas barang atau jasa yang ditawarkan.²

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2004). 51

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 37

Upaya para pemasar perusahaan identik dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan. Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan harus ditujukan pada upaya peningkatan jumlah pembeli, upaya peningkatan demand guna meningkatkan pertumbuhan laba perusahaan. Laba perusahaan akan tumbuh apabila kontribusi aktivitas pemasaran saat ini lebih tinggi dibanding kontribusi aktivitas tahun lalu. Strategi pemasaran digambarkan sebagai serangkaian tugas untuk memperkenalkan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen individu dan konsumen organisasi.³

Suatu produk yang berupa barang atau jasa untuk dapat dikenal, dimengerti, dipahami dan disukai oleh masyarakat konsumen perlu dipasarkan. Untuk itu setiap wirausahawan harus memahami konsep utama pemasaran, karena di dalamnya terdapat hubungan yang erat antara wirausahawan dan konsumen terkait kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, jasa, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar yang terkait satu sama lain.

Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sesuai dengan definisi pemasaran, yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal oleh konsumen dan mendistribusikan produk ketempat tujuan, maka tujuan

³ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015). 208

pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan di beli konsumen.⁴

Melalui pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri. Dengan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran maka akan banyak waktu bagi konsumen untuk melakukan kegiatan yang disukai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan. Hanya saja manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya, tetapi juga ingin memenuhi keinginannya. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep atau strategi pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan, harga, pengiriman barang, penempatan barang dan mempromosikan barang.⁵

Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta

⁴ Ibid.,188

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. 42

menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami.⁶

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks.⁷

Daya Tarik konsumen tumbuh karena adanya suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut suatu perusahaan itu harus tepat merancang yang namanya strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar semakin tertarik terhadap suatu produk yang akan ditawarkan, sehingga apabila konsumen telah tertarik pada produk kita maka akan ada keputusan untuk membeli, mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Sehingga menurut penulis strategi pemasaran akan mempengaruhi daya Tarik atau minat konsumen, karena Konsumen adalah salah satu unit pengambil keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan keputusan dari berbagai barang atau jasa yang di konsumsi.⁸ Berbagai pendekatan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen (masyarakat), baik melalui inovasi produk sesuai perkembangan teknologi, atau melalui inovasi dan program pelayanan baru hingga adanya sebuah motivasi dari konsumen untuk melakukan sebagaimana produsen rencanakan pada sebelumnya.

⁶ Sunarto, *Jurnal Moneter* Vol. V No. 1 April 2018. 38

⁷ Totok Subianto, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*. 168

⁸ Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN MALANG PERS, 2007), 24

Terdapat sebuah usaha yang hadir di tengah-tengah masyarakat yang berada ditempat yang sangat strategis sekali, Usaha tersebut bernama Print Out Alif Computer dan Foto Copy namun sering kali di panggil Alif Computer oleh para konsumen. Yang sekarang ini sudah memiliki delapan unit komputer, dan sebuah satu unit foto copy, Alif Computer merupakan sebuah usaha yang bergerak khusus di bidang jasa, yang melayani mulai dari print out, foto copy, penjilidan, laminating, sampul dan lain-lain.

Pada tahun ini Alif Computer menyediakan sebanyak delapan komputer dan satu alat foto copy yang dapat digunakan oleh para konsumen, yang paling diutamakan pada alif computer adalah kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang tidak tertandingi pesaing, karena setiap bisnis baik yang sudah lama maupun yang masih baru perlu mendapatkan pelanggan baru perkembangannya. Alif Computer berada diantara sekian banyak usaha yang bergerak dibidang yang sama dengannya namun dilihat dari segi kuantitas (banyaknya) konsumen alif computer sendiri sudah lumayan banyak dibandingkan dengan print out di tempat lain, alif computer dituntut harus mempunyai mempunyai strategi yang jitu untuk mempengaruhi konsumen supaya tetap menggunakan jasanya, lebih-lebih saat ini sangat banyak bidang usaha yang baru bermunculan dengan bidang yang sama. dengan keadaan yang demikian maka alif computer membutuhkan suatu strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat (*konsumen*) dan bisa meningkatkan daya tarik atau minat dari konsumen.

Sampai saat ini Alif Computer masih bisa terus menambah dan mempertahankan konsumennya dari waktu ke waktu, ada banyak hal yang dilakukan untuk mempertahankan dan menambah konsumen supaya tetap menggunakan jasa dari alif computer, alif computer sendiri sudah pasti mempunyai dan mempersiapkan yang namanya strategi untuk mempertahankan dan menambah konsumen. Misalnya, salah satunya yaitu memasang harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan. Selama ini konsumen dari Alif Computer itu sendiri berasal dari berbagai macam kalangan masyarakat, mulai dari mahasiswa, baik itu dari kampus Iain Madura, Unira, Akbid, Akper bahkan ada dari kampus-kampus lainnya, dan juga ada kalangan dari siswa bahkan pegawai, data ini menunjukkan bahwa daya tarik atau minat konsumen sangat besar untuk menjadi salah satu pelanggan dari Alif Computer.

Dari fenomena tersebut, penulis merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dan membahasnya secara terperinci mengenai bagaimana cara Alif Computer meningkatkan daya tarik atau minat konsumen sehingga menjadi konsumen tetap. Sehingga penulis membuat judul "*Strategi Pemasaran Alif Computer dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Jl. Raya Panglegur Km. 04 Pamekasan*".

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti fokus pada suatu masalah yang berhubungan dengan strategi pemasarannya. Penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran alif computer dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen ?

2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran alif computer ?
3. Bagaimana hasilnya dari strategi pemasaran alif computer ?
4. Apa saja kendala yang dialami alif computer ?
5. Bagaimana cara mengatasi kendala yang dialami alif computer ?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti mempunyai yang namanya tujuan, adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan alif computer
2. Untuk mengetahui implementasi dari strategi pemasaran
3. Untuk mengetahui hasil dari strategi pemasaran yang digunakan
4. Untuk mengetahui kendala yang dialami Alif Computer dalam pemasaran
5. Untuk mengetahui cara mengatasi kendala yang dialami alif computer

D. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini, sangat besar harapan peneliti agar penelitian ini bisa memberikan suatu bagi:

1. Bagi Alif Computer

Penelitian ini dilakukan dengan harapan menjadi bahan kajian dan bahan evaluasi terutama dalam strategi pemasarannya agar lebih efektif dan efisien kedepannya serta sebagai bahan rujukan apabila terjadi hal yang sama dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

2. Bagi IAIN Madura

.Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa baik sebagai bahan pengetahuan maupun materi perkuliahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan juga kepentingan penelitian berikutnya sebagai bahan pertimbangan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Ekonomi Syariah (ES) di IAIN Madura dan sebagai persiapan peneliti untuk terjun di masyarakat dengan berfikir yang realistis dan objektif dalam menghadapi segala keadaan yang kemungkinan akan terjadi dalam masyarakat dan yang paling diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu bisnis dan enterprener.

E. Definisi Istilah

Sebelum membahas lebih terperinci isi dari proposal ini secara keseluruhan, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan istilah dari judul proposal ini untuk menghindari kesalah pahaman dari definisinya.

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusisebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang sudah di rancang oleh seorang pengusaha untuk sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan yang di inginkan.

3. Daya tarik (minat) konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk memakai, mengkonsumsi dan memilih suatu barang atau jasa.
4. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk lain dan tidak untuk diperdagangkan.
5. Alif Computer adalah sebuah usaha yang bergerak khusus di bidang jasa mulai dari print out, foto copy, penjilidan, laminating dan lain – lain.

Berdasarkan definisi diatas maka yang peneliti maksud dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah metode pendekatan perusahaan dalam mempengaruhi daya tarik dari konsumen atau masyarakat dengan tujuan memperkenalkan, menjual hingga memakai produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini adalah penyajian penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan perbandingan dengan apa yang diteliti oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Reny maulidia Rahmat, “ Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”, yang kesimpulan dari penelitian ini adalah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini teknik analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportnities, Threats*).⁹

⁹ Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya prima Makassar* (Skripsi: Universitas hasanuddin Makassar, 2012)

2. Skripsi yang ditulis oleh Eliza Yolanda Maldina, “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran islmi yang diterapkan oleh butik calista ialah, Pertama: melakukan kegiatan promosi, promosi yang dilakukan oleh butik calista yaitu dengan cara membuat spanduk, pemberian bonus/diskon pada bulan-bulan tertentu dan akhir tahun serta ikut dalam palembang fashion week. Kedua: memberikan pelayanan prima, dalam hal ini pramuniaga yang bersikap dengan ramah dan siap[dalam memberikan pelayananyang terbaik sesuai konsep 7s, yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga. Serta SDM yang bermutu sehingga potensi pelayanan sangat diutamakan.¹⁰
3. Skripsi yang ditulis oleh Eva Intan Herlina, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan kampung merdeka ialah dengan menentukan sasaran pemasaran, memanfaatkan sosial media, seperti facebook, instagram dan line sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan potonga harga (diskon) di hari-hari khusus. Selain itu kampung merdeka juga mengikuti event-event untuk mempromosikan produknya. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mounth*) adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan prodok kampung merdeka.¹¹

¹⁰ Eliza Yolanda Maldina, *Strategi pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Buti Calista*, (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2016)

¹¹ Eva Intan Herlina, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Merdeka Dalam Meningkatkan Konnsumen Di Kota Makassar* (Skripsi: Uin Alauddin makassar 2017)

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Persamaan	perbedaan
1.	Reny maulidia Rahmat, “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya PrimaMakassar”	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan jenis penelitiannya juga sama menggunakan metode penelitian deskriptif.	Lokasi penelitian-nya berbeda, dan tujuan dari penelitian juga berbeda.
2.	Eliza Yolanda Maldina, Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan pen- jualan pada butik calista	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan jenis penelitiannya juga sama menggunakan metode penelitian deskriptif.	Lokasi penelitian-nya berbeda, dan tujuan dari penelitian juga berbeda.
3.	Eva Intan Herlina, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasa ran Kampung Merdeka Dalam Meningkatkan	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan jenis penelitiannya juga sama menggunakan metode	Lokasi penelitian-nya berbeda, dan tujuan dari penelitian juga berbeda.

	Konsumen di Kota Makassar”	penelitian deskriptif.	
--	-------------------------------	------------------------	--

Sumber: Hasil olah peneliti (2020)

Dari penelitian diatas, peneliti menemukan fokus pembasan masalah yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek dan tempat dimana objek yang digunakan penelitian ini di khususkan pada strategi pemasarannya dan tempat yang di teliti di Jl. Raya Panglegur KM. 4 Pamekasan.

