

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹ depot mie pangsit kamboja mengalami perubahan dari segi fasilitas dan strategi pemasarannya yang mana dari segi fasilitas dilakukan sebuah perbaikan seperti di pasang wifi, televisi dan kipas angin demi memberi rasa nyaman bagi pembeli serta dari segi pemasarannya mengalami kemajuan mengikuti perkembangan zaman yang mana dulu pemasarannya dari orang ke orang sekarang sudah aktif diberbagai media sosial seperti wa, ig, dan facebook serta bekerjasama dengan jasa pesan antar makanan seperti gojek

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.²

Semakin banyaknya usaha yang berkembang, khususnya usaha rumah makan, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar usaha tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah

¹ Setya Nova Rahayu, "Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)", (Skripsi: IAIN Metro, Lampung 2020), hlm., 1

² Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)", (Skripsi : IAIN Metro, Lampung, 2018) hlm., 1

mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut loyalitas pelanggan.

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.³ Definisi minat beli menurut thamin adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya di ambil keputusan pembelian.⁴

Rumah Makan hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Meskipun demikian, dalam periode yang sama banyak restoran yang gulung tikar, karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa pihak yang

³ Dian Puji, "Strategi Pemasaran" hlm., 2

⁴ Dewi sartika, "analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk you c 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen" " *jurnal penelitian ekonomi dan bisnis*, 2 (januari2017) hlm.,14

berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya.

Depot mie pangsit kamboja yang terletak di jl. Kamboja pamekasan merupakan depot atau rumah makan yang berdiri sejak lama dan merupakan salah satu mie dengan resep turun temurun. Dengan berbagai macam menu yang di sediakan baik makanan dan minuman tidak sedikit konsumen yang ingin mencicipi atau merasakan berbagai macam menu yang di sediakan pada depot mie pangsit tersebut. Depot mie pangsit kamboja tidak hanya menyediakan menu mie saja akan tetapi juga tersedia berbagai macam menu seperti lalapan.

Meskipun tergolong banyak konsumen yang menyukai berbagai macam menu yang disediakan di depot mie pangsit kamboja namun secara rasional restaurant pada umumnya lebih unggul dari segi fasilitas maupun kenyamanan yang di berikan kepada konsumen, karena depot mie pangsit yang lebih mengutamakan kepuasan konsumen dari segi cita rasa dan pelayanan sehingga hal tersebut dapat memungkinkan untuk bersaing dengan restaurant dan rumah makan yang menggunakan konsep modern.

Depot atau rumah makan ini memiliki strategi dan pemasaran yang baik, sebagaimana di ketahui bahwasanya salah satu unsur paling penting dalam menjalankan usaha ialah strategi pemasaran yang merupakan rencana strategi para pelaku usaha yang selalu memiliki kreativitas yang dapat memandu kegiatan pemasaran, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu depot mie pangsit kamboja harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan melakukan gebrakan strategi pemasaran dengan inovasi yang baik untuk meningkatkan pendapatan Sehingga berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Depot Mie Pangsit Kamboja Pamekasan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan depot mie pangsit kamboja pamekasan?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada depot mie pangsit kamboja?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan depot mie pangsit kamboja pamekasan.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada depot mie pangsit kamboja

D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis dalam hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan informasi awal dan rujukan bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian lebih dalam. Diantara kegunaan penelitian secara praktis Sebagai informasi tambahan terkait penerapan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan penelitian akademis, Adapun pemanfaatan bagi IAIN madura adalah bisa dijadikan salah satu bahan pertimbangan atau rujukan dalam pengembangan karya-karya ilmiah bagi insan akademis berikutnya.

2. Kegunaan teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Juga untuk memberikan bahan rujukan bagi penelitian sejenis dan dapat menjadi bahan perbandingan dari penelitian yang ada.

E. Definisi istilah

Definisi istilah ini digunakan untuk menghindari kesalah pahaman pembaca sehingga peneliti perlu menambahnya.

1. Strategi

Strategi adalah tujuan jangka Panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen,klien,partner, dan masyarakat pada umumnya.⁵

3. Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

4. Konsumen

Konsumen merupakan pihak atau orang yang menggunakan jasa atau produk dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Biasanya konsumen hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjual Kembali kepada pihak-pihak tertentu.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan kajian penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian-kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu

⁵ T. prasetyo hadi atmoko,” strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di canvito hotel yogyakarta”, *journal of Indonesian tourism, hospitaly and recreation* 2 (oktober2018) hlm. 85

yang menyangkut dengan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen yang telah diteliti oleh beberapa peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Afdillah Firdaus yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA Artha Utama)” Dari hasil nilai t hitung $>$ t table ($8.492 > 2,011$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil dari penelitian ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternative dapat diterima bahwa startegi pamasaran berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru telah merasa berminat dengan kategori cukup tinggi dengan bentuk kegiatan startegi pemasaran yang dilakukan pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru.⁶
- 2) Nur Hasni Burhanuddin yang berjudul “Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)”. Dari hasil penelitian ini bagaimana strategi pemasaran yang digunakan rumah makan khas tradisional. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif ini adalah suatu data yang tidak berupa angka atau suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan suatu masalah atau keadaan yang diamati atau dilihat dan mengungkapkan uraian argument serta keadaan tertentu.⁷
- 3) Musdalifah yang berjudul “Strategi Pemasaran Kripik/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappadeceng Kabupaten Luwu Utara”. Hasil penelitian ini menggambarkan

⁶ Afdillah Firdaus, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA Artha Utama)”, *JOM FISIP*, (1 Februari 2017), hlm., 5

⁷ Nur Hasni Burhanuddin, “Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)”, *Journal of Islamic Management and Bussines*, (2 Oktober 2018), hlm., 23

sejauh mana hasil dari strategi pemasaran kripik tempe dalam meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif, Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah atau natural setting, sehingga penelitian ini sering disebut naturalistic Metode. Metode ini diperdalam dari suatu fenomena sosial atau yang terdiri dari pelaku, tempat, kejadian, serta waktu. Hasil dari penelitian ini ialah menekankan pada suatu strategi yang digunakan dalam menarik konsumen untuk tercapainya pendapatan yang diharapkan yaitu dengan menggunakan strategi kebersihan, strategi rasa, strategi kepuasan, strategi harga, dan strategi pengiriman.⁸

- 4) Anzilimah yang berjudul “analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada indomaret”. Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang dicapai perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif yang bertujuan memahami penelitian survei langsung kelapangan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi,wawancara, dan dokumentasi
- 5) Lusi Regita Rani yang berjudul “analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di toko busana “Indofashion Azizah” bandung tulungagung menurut perspektif ekonomi islam” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat belikonsumen dan untuk menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan pada toko busana indofashion indah bandung tulungagung. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif untuk

⁸ Musdalifah, “Strategi Pemasaran Kripik/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappadeceng Kabupaten Luwu Utara”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Sulawesi Selatan), hlm., 39

memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan mencari informasi melalui wawancara dengan tiga narasumber

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Afdillah Firdaus	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA Artha Utama)	Terdapat variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan minat beli konsumen	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan lokasi penelitian
2	Ragil Intan Pratiwi	Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian dan lokasi penelitian

		Makan Satria)		
3	Musdalifah	Strategi Pemasaran Kripik/Tempere Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappadeceng Kabupaten Luwu Utara	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian dan lokasi penelitian
4	Anzalimah	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan minat beli konsumen pada indomaret	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian dan lokasi penelitian

5	Lusi regina rani	Analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di toko busana “indofashion azizah” bandung tulungagung menurut perspektif ekonomi islam	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian dan lokasi penelitian