

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam islam manusia merupakan ciptaan Allah yang paling sempurna. Namun ia tidaklah muncul dengan sendirinya atau oleh dirinya sendiri. Islam tentu menginginkan pemeluknya untuk cerdas serta pandai yang salah satunya ditandai dengan mampunya memilih dan menyelesaikan keputusan baik itu untuk memenuhi kebutuhannya maupun untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapinya. Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Pola perilaku, bentuk aktivitas, dan pola kecenderungan terkait dengan pemahaman manusia itu sendiri.¹ Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan kebutuhan (needs) dengan keinginan (*wants*). Terkadang orang menyebutkan sesuatu sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, padahal sesuatu tersebut berupa keinginan yang bisa saja ditunda. Islam mengajarkan agar setiap manusia menyadari bahwa pemilik yang sebenarnya terhadap segala sesuatu yang dilangit maupun dimuka bumi, termasuk harta yang diperoleh oleh setiap manusia bahkan diri manusia itu sendiri adalah Allah SWT.² Meningkatnya jenis volume produk industri memudahkan masyarakat bersifat konsumtif dan materialistis.

Perilaku konsumtif ini menjadi kebiasaan semua masyarakat dari berbagai kelas sosial. Implikasi sikap konsumtif ini dapat membuat penghasilan masyarakat sebagian besar hanya untuk konsumsi, sehingga tidak ada nya tabungan investasi baik itu untuk dunia dan akhirat seperti zakat dan sebagainya. Semakin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat membelanjanya. Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dagang dibidang retail. Hal ini mengharuskan pengusaha retail untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan. Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga pada

¹ Rizal Rivar and Andi Buchori, , *Islamic Economics (Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 12.

² Novi Indriyani Sitepu, "Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 1 (2016): 92.

akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.³ Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk melakukan pembaharuan kepada konsumen. Perusahaan tiada henti untuk terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu cara membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak cabang baru yang dianggap cukup strategis untuk menjalin Kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menarik konsumen baru. Perusahaan menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan pasar sudah sangat besar atau pesaing yang kuat.

Dalam dunia bisnis yang beraneka ragam menjadikan persaingan di pasar semakin ketat, untuk mendapatkan pasar yang luas pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya untuk menarik konsumen, baik di dalam kondisi ekonomi yang stabil atau ekonomi naik turun, karena itu perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Munculnya berbagai pusat penjualan pakaian mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan (swalayan) adalah melalui strategi pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi

³ Ma'ruf and Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 55.

pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya, yang terdiri dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu; produk, harga, tempat dan promosi.⁴

Selain itu, Menurut *Webster's New World Dictionary*, Strategi adalah (1) ilmu yang merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, (2) sebuah ketrampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.⁵ Menurut *Henry Mintzberg* seorang ahli bisnis dan manajemen bahwa pengertian strategi terbagi atas lima definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik (*ploy*) dan strategi sebagai prespektif.

Menurut *William F Glueck*, mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama yaitu dapat mencapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. *William J. Station* mendefinisikan strategi sebagai sesuatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.⁶ Strategi adalah taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah di tentukan oleh sekelompok orang. Strategi secara termonologi berasal dari kata *Strategi* yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti *the art of general*. Kalimat *the art of general* di artikan sebagai seni yang biasa digunakan oleh panglima dalam sebuah peperangan supaya kelompoknya bisa menang.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 154-181.

⁵ Muh. Nurfadli Abidin, "Strategi Pengembangan Pariwisata Malino Di Kabupaten Gowa" (Skripsi : Progam Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar), 8.

⁶ Amirallah, *Manajemen Strategi Teori-Teori Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 4.

mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Selain strategi pemasaran yang baik, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen, Kualitas dalam pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas dalam pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Toko Anugrah). Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Pada saat ini pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian harapan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.⁷ Menurut Parasuraman dalam Tjiptono terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service dan perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika, pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.⁸

Pelayanan menurut *Gronroos*, adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.⁹ Menurut Stamatis mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integritas yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2002), 49.

⁸ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 60.

⁹ Atik W Septi and Ratminto, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.¹⁰ Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan adalah faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksudkan yaitu bagaimana sikap didalam melayani pelanggan dengan ramah dan baik agar terjadi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan dampak positif terhadap para konsumen yang akan membeli, akan timbul rasa kenyamanan karena merasa dilayani dengan baik dan memuaskan konsumen.

Penelitian terdahulu yaitu skripsi tahun 2013 yang dilakukan oleh Ari Susanto Wibowo yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwoketo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan silmutan antara harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan.

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2014), 140.

Berdasarkan yang telah di uraikan di atas, dapat di simpulkan bahwa adanya Strategi pemasaran yang baik dan pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi minat beli konsumen meningkat. Berkaitan dengan uraian di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Anugrah Kudus”.

B. Penegasan Judul

1. Untuk mempertegas judul dan memperjelas istilah serta menghindari kesalah pahaman judul yang penulis bahas maka penulis perlu membatasi masalah yang terdapat dalam judul skripsi sebagai berikut;
2. Strategi pemasaran atau strategi marketing, adalah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan strategi pemasaran.
3. Kualitas Pelayan menurut Arianto diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.
4. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis akan merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen?
3. Langkah apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada proses pelaksanaan penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.
2. Untuk mengetahui Hambatan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.
3. Untuk mengetahui Langkah apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada proses pelaksanaan penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian diatas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan diharapkan memberikan kontribusi pada perkembangan teori di Indonesia khususnya dalam karya ilmiah, dalam penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi yang bersifat Konstruktif.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan lembaga ini dengan melengkapi dan memperbaharui kekurangan yang ada.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan peneliti dalam menganalisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Toko Anugrah.

F. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut;

1. Penelitian dilakukan pada kondisi lapangan yang ada
2. Penelitian tidak dilakukan pada skala laboratorium
3. penelitian hanya fokus pada peningkatan minat bi konsumen di toko Anugrah
4. penelitian dilakukan pada bulan juli-desember 2022
5. Pengambilan data dilakukan secara langsung dilapangan kepada pemilik toko selaku penjual

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing maupun yang saling berhubungan, sehingga nanti akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, pengesahan skripsi, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar

2. Bagian isi meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisikan deskripsi teori-teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian yang mencakup tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan beserta dengan pembahasannya

BAB V : Penutup

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.