

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelaku bisnis swasta menjadi satu dari banyak terobosan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi ditengah-tengah masyarakat untuk mencapai kebutuhan tertentu. Dari berbagai produk yang dihasilkan para pelaku bisnis meliputi produk maupun jasa memiliki kualitas yang bagus. Hal ini dikarenakan keinginan para pelaku bisnis untuk mampu menenangkan persaingan pasar.

Perkembangan dunia bisnis saat ini pasti mengalami persaingan bisnis. Oleh sebab itu para pelaku usaha harus mampu bersaing agar usahanya mampu bertahan. Dalam hal tersebut pelaku usaha harus berupaya dengan berbagai cara untuk dapat bersaing dalam meningkatkan kualitas pelayanan maupun kualitas produk.¹

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menciptakan bertambahnya kepuasan dan minat konsumen. Strategi pemasaran sendiri adalah suatu rencana yang menyeluruh dalam bidang pemasaran yang memberikan dampak signifikan dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan.²

Strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang dilakukan untuk tujuan bahwa suatu bisnis akan mencapai tujuan pemasaran suatu produk. Strategi ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi yang baik adalah faktor yang sangat penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap keberhasilan untuk mendapatkan pangsa pasar. manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat mengarahkan kegiatan pemasaran. Dalam pengembangannya strategi pemasaran yang benar memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan

¹ Iskandar, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak', (2018), 3.

² Iskandar, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak', 5

harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa didalam organisasinya.³

Strategi pemasaran sendiri merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keberhasilan yang direncanakan, disamping untuk mencapai keberhasilan juga dapat di gunakan untuk mengembangkan pasar (*Market Development*) dengan cara melakukan perluasan wilayah-wilayah baru untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.⁴

Strategi-strategi yang di gunakan untuk perkembangan suatu perusahaan pasti ada satu acuan yang di pakai untuk mencapai tujuan tersebut, dalam strategi pemasaran yang umum di gunakan oleh suatu perusahaan yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion*.⁵ Bauran pemsaran sendiri menurut Philip Kotler dan Gary merupakan kelompok empat variable pemasaran yang dapat di kendalikan yang dibaurkan atau di kombinasikan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan oleh pasar tujuan.⁶

Dari empat komponen yang di dibaurkan menjadi satu yang menghasilkan suatu strategi dalam pemasaran yang disebut bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pasar sasaran. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik dan dapat mengkoordinasikan berbagi komponen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif untuk perusahaan.

Komponen-komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran pada umumnya meliputi empat aspek yang merupakan komponen utama dari strategi pemasaran. Dalam implementasi strategi bauran pemasaran, yakni: *product, price, place,* dan *promotion*. Kempat komponen bauran pemasaran tersebut merupakan komponen utama yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan. Sehingga komponen-komponen dari bauran

³ Iskandar, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak', 3.

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-Tiga Belas* (jakarta: erlangga, 2009), 35.

⁵Ardi Kolah, *Guru In Bottle* (jakarta: Gramedia, 2016), 130-131.

⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: Grafindo Persada, 2004), 5.

pemasaran ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Bauran pemasaran merupakan sebuah dasar dari sebuah pemasaran yang diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Bauran pemasaran dapat menjadi sebuah kunci dari usaha jika di implementasikan secara baik oleh perusahaan.⁷

Demi mencapai tujuan perusahaan bauran pemasaran menjadi salah satu kunci untuk mencapainya, sehingga dalam menjalankan suatu usaha diperlukan penerapan strategi bauran pemasaran yang baik. Di dalam komponen bauran pemasaran terdapat suatu proses mata rantai atau penyaluran produsen ke konsumen akhir, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.⁸

Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat saat ini adalah usaha jual beli perangkat komputer (*accessoris*, komputer, laptop) dan jasa servis. Dalam perkembangan pada saat ini dan situasi pandemi saat ini yang membuat penggunaan perangkat komputer menjadi suatu alat yang penting demi menunjang kegiatan sehari-hari, terutama dalam kegiatan pendidikan yang hampir semua kegiatan menggunakan metode online (*daring*), kantor yang memberlakukan WFH (*work from home*) dan lain sebagainya, hal ini menjadikan perangkat komputer menjadi hal yang penting.

Kedadaan tersebut menjadi suatu kesempatan, yang banyak dilihat oleh pelaku usaha sebagai sebuah peluang yang sangat menguntungkan untuk menjalankan usaha di bidang tersebut. Toko Elektra Komputer merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jual beli Komputer, laptop, aksesoris dan jasa servis komputer, dll. Yang berlokasi Jl. Nakula 2 RT 30 RW 06, Ds. Bawu, Kec. Batealit, Kab. Jepara, yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Saudara Ahmad Naufal Ilmi Fasya. Dalam bisnis jual-beli dan jasa servis komputer yang di jalankan toko Elektra komputer tentunya terdapat persaingan bisnis yang menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk memenangkan pasar sasaran, untuk meningkatkan minat beli konsumen, pelaku usaha harus dapat memberikan penilaian tersendiri terhadap produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen sasaran.

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-Tiga Belas*, 36

⁸ Iskandar, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak', 3

Elektra komputer merupakan suatu usaha yang masih tergolong baru berdiri tentunya masih banyak memerlukan banyak perkembangan. Dari aspek tersebut Elektra komputer belum bisa mencapai target-target yang telah diharapkan. Untuk mengatasi masalah tersebut toko Elektra komputer Jepara telah mengimplementasikan strategi pemasaran berupa *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang telah dijalankan sejak lama untuk menggait minat konsumen. Dengan pengimplementasian strategi *product*, *price*, *place* dan *promotion* toko Elektra komputer menharapkan dapat mencapai target-target yang telah di rencanakan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Dengan seiring meningkatnya penggunaan komputer ini memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana perusahaan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan apa yang dan apa yang diinginkan konsumen dari produk yang telah ditawarkan. Perusahaan juga memperhatikan kualitas produk, harga yang ditawarkan, sistem promosi yang di berikan dan dan pemilihan tempat dan saluran distribusi yang sesuai.

Perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk komputer harus mampu bersaing dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu menjaring konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah setia dengan perusahaan. Untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan tindakan pembelian.

Menurut Buchari Alma keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang di sediakan oleh sebuah toko. Para konsumen di pengaruhi mengenai informasi mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kualitas produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli, dan di promosikan agar konsumen mengetahui informasi yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1
Data Omset Penjualan Elektra Komputer
April-Desember Tahun 2021⁹

Bulan	Omset Penjualan Per-Bulan (Rp)
April	Rp. 94.760.000
Mei	Rp. 91.356.000
Juni	Rp. 96.450.000
Juli	Rp. 88.790.000
Agustus	Rp. 90.140.000
September	Rp. 83.870.000
Oktober	Rp. 81.960.000
November	Rp. 75.430.000
Desember	Rp. 69.787.000

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa penjualan toko Elektra Komputer mengalami fluktuasi, dan dapat dilihat jelas bahwa penjualan mengalami penurunan pada bulan September-Desember. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa minat beli konsumen mengalami penurunan. Dengan banyaknya produk yang di tawarkan pada konsumen di pasaran, menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat dan menjadi peringatan bagi toko Elektra komputer.

Berdasarkan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul “**Implementasi Strategi *Product, Price, Place, dan Promotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Elektra Komputer Jepara**”.

B. Fokus Penelitian

Dalam mempertajam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini agar lebih spesifik dan fokus pada pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Fokus diarahkan pada tingkat pembaruan informasi yang akan diperoleh

⁹ Wawancara dengan M. Nouval Ilmi Fasya, Elektra Komputer, Jepara: 13 juli 2021

dari lapangan. Maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini bentuk-bentuk implementasi strategi pemasaran bauran pemasaran yang meliputi (*product, price, place dan promotion*) dalam meningkatkan minat beli konsumen yang telah dikaukan oleh toko Elektra Komputer Jepara.
2. Subjek yang akan diambil oleh peneliti meliputi pemilik dan karyawan toko Elektra Komputer Jepara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Product, Price, Promotion* dan *Place* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Elektra Komputer Jepara?
2. Apa Saja Faktor yang menghambat dalam Proses Implementasi Strategi *Product, Price, Place* dan *promotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Elektra Komputer Jepara ?
3. Apa solusi yang dapat diberikan terhadap adanya faktor penghambat irnplenmentasi Strategi *Product, Price, Place* dan *Promotion* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen en Di Toko Elektra Komputer Jepara ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *product, price, place* dan *promotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di toko Elektra Komputer Jepara.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor penghambat implementasi strategi strategi *product, price, place* dan *promotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di toko Elektra Komputer Jepara.
3. Penlitian bertujuan untuk menganalisis solusi yang dapat diberikan terhadap adanya faktor penghambat implementasi strategi *product, price, place* dan *promotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di toko Elektra Komputer Jepara.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat rnegeembangkan ilrnu manajemen pernasaran dalam bidang Manajernen Bisnis Syariah.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat rnernerbi pengetahuan rnengenai peran strategi *product*, *price*, *Place* dan *promotion* bagi perusahaan, serta bisa sebagai acuan perkembangan perusahaan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Peneliti diharapkan untuk dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, dan dapat mendarmakan Tridarma perguruan tinggi serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.
 - b. Bagi lembaga
Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran dari peneliti sekaligus sebagai perkembangan bagi perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya dalam implementasi strategi *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di toko Elektra Komputer Jepara.
 - c. Bagi masyarakat
Pembahasan mengenai strategi *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* sebagai tambahan wawasan keilmuan bagi masyarakat mengenai salah satu strategi pemasaran yang sangat berperan penting bagi perkembangan dunia bisnis yang dijalankan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Berisi halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat lima bab yang saling terkait, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini meliputi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi pustaka tentang strategi *Product, Price, Place* dan *Promotion* dan tinjauan menurut Islam, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran