

BAB 1 PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis tidak dapat dihindari di era globalisasi ini. Pemasar yang berencana untuk menjual produk dalam bentuk barang dan jasa harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka untuk menawarkan nilai yang lebih baik daripada saingan mereka. Pemasar perlu menggunakan segala cara yang mereka miliki untuk mencoba membuat orang membeli produk mereka, bahkan jika mereka tidak mau pada awalnya. Karena konsumen yang menolak hari ini tidak harus menolak besok, ada persaingan untuk menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang dapat bersaing di pasar.¹

Kebutuhan masyarakat akan barang juga akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kehidupan masyarakat. Ini memiliki efek pada bagaimana mereka memilih apa yang akan dibeli atau apa yang mereka pikir paling cocok dan benar -benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor terpenting dalam mengalahkan persaingan adalah menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, karena ini pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Karena mereka memiliki berbagai pilihan yang lebih luas dalam hal produk dan layanan yang dapat mereka beli, konsumen sekarang memiliki berbagai kebutuhan yang lebih luas. Dalam skenario ini, bisnis yang cerdas akan berusaha untuk sepenuhnya memahami proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk semua pembelajaran, seleksi, dan pengalaman penggunaan produk mereka. Ada minat pembelian konsumen (*purchase intention*) di antara berbagai proses alternatif dan pengambilan keputusan.²

Untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis kuliner, pengusaha harus membedakan perusahaan mereka untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi dan mencicipinya untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen atau target pasar, serta apa yang mereka harapkan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, strategi pemasaran memainkan peran penting. Pelanggan tidak diragukan lagi

¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) 1

² Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008,) 234

mengharapkan kualitas terbaik dari layanan atau produk yang mereka beli. Dalam industri kuliner, perhatian utama pelanggan adalah soal rasa, kebersihan, dan layanan. Terlepas dari harganya, ragam pilihan pada menu, waktu penyajian, lokasi, kenyamanan, dan perilaku pelanggan juga sering memengaruhi minat pelanggan dalam pembelian.

Seiring pertumbuhan ekonomi dan bisnis, yang tumbuh sangat cepat. Dalam bisnis Jenang, juga, nuansa persaingan yang intens dan ketat disebabkan oleh pesatnya perkembangan ekonomi dan bisnis. Meningkatnya jumlah pengusaha Jenang yang berusaha untuk menarik minat pelanggan menunjukkan perkembangan ini. Karena banyak manfaat yang diberikannya, bisnis Jenang adalah salah satu komunitas yang paling populer. Bisnis Jenang atau Dodol adalah kegiatan yang menjual produk Jenang yang diproses dengan berbagai rasa khas dan proses pembuatan yang unik. Karena memiliki tingkat penjualan yang tinggi yang ditawarkan, bisnis ini telah menyebar secara luas di seluruh Indonesia, terutama di Kabupaten Kudus.³

Kabupaten Kudus mempunyai banyak bentuk komunitas yang beragam. Orang-orang dari berbagai suku dan bangsa tinggal di sini. Keberadaan pemukiman orang asing yang dikenal sebagai koloni menunjukkan keberadaannya. Ada pemukiman dalam masyarakat yang beragam ini yang dinamai menurut kelompok masing-masing, seperti: Pekojan adalah nama umum untuk pemukiman Arab atau Pecinan untuk nama umum komunitas Cina. Ada banyak jenis kegiatan atau profesi di komunitas yang beragam ini, seperti pegawai pemerintah atau pegawai negeri, pedagang, pengrajin, petani, dan kuli atau buruh.⁴

Industri rokok bukan satu-satunya hal yang membantu ekonomi Kabupaten Kudus. Industri Jenang hanyalah salah satu dari banyak bisnis yang berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kudus. Jenis makanan tradisional dari Kota Kudus adalah Jenang Kudus. Awalnya bisnis berbasis rumah yang berasal dari seabad lalu, dimulai oleh para ibu untuk membantu mendukung pendapatan keluarga dan dijual langsung ke pelanggan lokal di pasar tradisional. Pemerintah Kabupaten Kudus telah menjadikan produk Kudus Jenang ini sebagai produk andalan dari

³<https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/jenang-kudus-oleh-oleh-khas-kudus-yang-telah-mendunia> diakses pada 7 Januari 2023 pukul 12:30 WIB

⁴<https://www.kompas.com/perkampungan-pedagang-muslim-timur-tengah-dinusantara> diakses pada 7 Januari 2022 pukul 13:30 WIB

Kabupaten Kudus, sehingga pertumbuhan bisnis ini dipandang sangat menjanjikan bagi komunitas Kudus. Toko Jenang Aliya adalah salah satu dari banyaknya usaha jenang yang mempunyai ciri khas tersendiri dengan berbagai macam rasa lezat yang ditawarkan dan produksinya dengan metode tradisional sehingga mempunyai tingkat kadaluwarsa yang lebih tahan lama serta lokasi usaha Jenang Aliya yang strategis ditengah kota mempunyai akses yang sangat mudah dijangkau masyarakat sekitar dan wisatawan lokal.

Untuk meningkatkan penjualan, bisnis akan menggunakan berbagai strategi pemasaran. Hal ini penting karena berkaitan dengan laba yang akan dihasilkan untuk menjamin eksistensi atau stabilitas perusahaan. Strategi pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan yang akan paling efektif jika didukung oleh perencanaan yang terorganisir baik di dalam perusahaan maupun di luarnya. Aktivitas periklanan pada dasarnya akan berfokus pada produk, penetapan harga, dan strategi pengiriman serta metode iklan.

Menurut ilmu pemasaran, bisnis harus terlebih dahulu menargetkan pasar atau segmen dengan jelas sebelum menerapkan berbagai strategi pemasaran atau promosi, karena kegagalan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan potensinya menjadi penyebab sebagian besar kegagalan bisnis. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif, khususnya melalui segmentasi, karena perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar karena keragaman selera pembeli dan banyaknya konsumen. Proses pengelompokan keseluruhan pasar yang beragam ke dalam kelompok atau segmen dengan kebutuhan, keinginan, dan sikap yang sama terhadap program pemasaran tertentu dikenal sebagai segmentasi pasar.⁵

Menurut Kotler dan Amstrong Perusahaan harus melalui proses segmentasi untuk membagi pasar yang besar dan beragam menjadi pasar yang lebih kecil yang dapat dibagi secara lebih efektif dan efisien dengan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus mereka. Oleh karena itu, segmentasi adalah proses segmentasi pasar yang lebih kecil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien.⁶

⁵ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2008), 22

⁶ Philip Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008),225

Menurut Assauri segmentasi digunakan untuk bidang usaha yang tidak homogen (tidak satu jenis), terutama mencari keuntungan yang ideal, tingkat pembelanjaan, fleksibilitas biaya dan promosi, serta tingkat persepsi terhadap produk dan program periklanan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memastikan keberhasilan perusahaan dan program pemasaran, khususnya segmentasi pasar.⁷

Menurut Assauri pula Perusahaan dapat menentukan target pasar berdasarkan segmen pasar yang relatif menarik dengan melakukan segmentasi pasar. Untuk memenuhi persyaratan pelanggan untuk pengiriman dan layanan produk untuk setiap segmen, perusahaan juga harus memperhitungkan misi dan kemampuannya, serta potensi pasar dari segmen pasar alternatif, tingkat pertumbuhan, dan intensitas persaingan yang dipilih terutama pada saat memilih segmen pasar yang akan dilayani sebagai tujuan pasar.⁸

Perusahaan dapat merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan melakukan segmentasi, tidak hanya untuk komunikasi pemasaran tetapi juga untuk kualitas produk, harga, dan distribusi. Hal ini memungkinkan bisnis ini mengalokasikan sumber daya secara optimal sekaligus menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Jika dibandingkan dengan para pesaingnya, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif jika mampu memberikan nilai yang tinggi sekaligus berkinerja baik.

Segmentasi pasar mengacu pada membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan persyaratan pemasaran atau produk yang berbeda.⁹ Perusahaan akan menetapkan posisi yang menguntungkan di pikiran pelanggan dengan memilih segmen dan target yang sesuai, sehingga pelanggan dapat mengingat terhadap produk dan perusahaan. Akibatnya, perusahaan dapat dengan mudah menguasai pasar.

Dalam persaingan tersebut, seorang tenaga penjual harus mampu mengelola faktor-faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan konsumen untuk tetap bertahan dengan produk yang ditawarkan perusahaan agar perusahaan memiliki posisi yang baik di benak konsumen. Kemampuan seorang penjual dalam memasarkan produknya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi faktor penjualan. Dengan adanya segmentasi ini

⁷ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2012), 39

⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 39

⁹ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Depok, Rajawali Pers, 2017), 77

diharapkan produk-produk dari Jenang Aliya lebih banyak ditawarkan sehingga dengan target segmentasi yang tepat pada akhirnya penjualan yang di dapatkan meningkat.

Fakta bahwa segmentasi memungkinkan bisnis lebih fokus dalam alokasi sumber daya, menentukan komponen strategi, taktik, dan nilai keseluruhan, serta merupakan faktor krusial dalam mengalahkan pesaing, menjadi salah satu alasan mengapa segmentasi begitu penting bagi bisnis. Segmentasi pasar berfungsi sebagai landasan bagi pemasar untuk mengidentifikasi pelanggan mereka dan kebutuhan mereka untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tentu saja, selain tujuan menyeluruh tersebut, ada juga beberapa tujuan yang lebih kecil, seperti memperluas pangsa pasar perusahaan, meningkatkan penjualan, melakukan komunikasi dan promosi, serta meningkatkan citra perusahaan.

Salah satu faktor yang harus langsung di tawarkan adalah harga. Harga dianggap sebagai variabel yang juga sering memengaruhi tujuan pembelian pelanggan. Ketika seorang konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, mereka pasti akan menyelidiki harga dan memilih untuk membeli barang atau jasa yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang mereka berikan dan daya beli mereka. Berusaha mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan adalah syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan.¹⁰

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk atau jasa.¹¹ Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk dalam bisnis. Ketika konsumen mencari suatu produk, perhatian utama mereka selalu pada harga. sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa, sehingga harga menjadi pertimbangan khusus.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, seperti yang diungkapkan Nawawi dalam bauran pemasaran. Ketika konsumen mencari suatu produk, harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa karena mahal rendahnya harga selalu menjadi faktor terpenting. Seperti yang diungkapkan Nawawi dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran

¹⁰ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2008)

¹¹ Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, (Surabaya:VIV Press, 2011), 751

suatu produk. Strategi penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan dan pemasaran produk yang ditawarkan berdasarkan kebiasaan konsumen. Harga tinggi dan rendah selalu menjadi perhatian utama pembeli ketika mereka mencari suatu barang, sehingga harga yang ditawarkan adalah pertimbangan yang tersendiri, sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan bantuan. Strategi penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan dan pemasaran produk karena kebiasaan konsumen.¹² . Setiap pengusaha menggunakan strategi unik saat menentukan harga. Tetapi tujuan akhir tetap sama untuk setiap strategi yang mereka terapkan. Pada dasarnya ada empat orientasi tujuan penetapan harga:

1. tujuan berdasarkan keuntungan. Penetapan harga selalu dipilih dengan tujuan menghasilkan uang paling banyak untuk perusahaan. Namun, perusahaan seringkali kesulitan menentukan harga yang dapat menghasilkan uang paling banyak karena persaingan yang ketat. Pendekatan target keuntungan, atau besarnya keuntungan yang sesuai dengan target keuntungan, digunakan oleh para pelaku usaha sebagai solusi.
2. tujuan yang berpusat pada volume. Penetapan yang berorientasi pada volume bertujuan untuk menetapkan harga agar target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu dapat tercapai. Biasanya, harganya lebih murah daripada harga yang berorientasi pada keuntungan.
3. Citra bisnis atau citra produk adalah fokus tujuan berorientasi citra seperti harga. Misalnya dengan menawarkan harga terendah, Anda dapat memperlihatkan citra produk Anda yang murah.
4. Tujuannya untuk menjaga stabilitas harga. Orientasi terhadap stabilitas harga bertujuan untuk menjaga konsistensi antara harga produk perusahaan dan para pesaingnya.¹³

Ada beberapa cara penetapan harga produk yang dapat diterapkan baik pada produk baru maupun lama yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Berikut beberapa strategi atau metode penetapan harga yang dapat digunakan:

1. Strategi penentuan produk baru. Saat menetapkan harga produk baru, Anda harus mencoba mencari yang dapat menarik minat pasar. Ada dua cara berbeda yang dapat digunakan dalam

¹² Ismail Nawawi, Islam dan Bisnis, 751

¹³ Ismail Nawawi, Islam dan Bisnis, 842

menetapkan harga barang lain, untuk lebih spesifiknya sebagai berikut:

a) Skimming price, yaitu menetapkan harga yang tinggi pada produk baru, dengan disertai promosi yang besar – besaran. Kemudian semakin lama, harganya akan semakin turun. Misalnya pada produk elektronik seperti handphone, laptop, ataupun komputer.

b) Penetration price, yaitu kebalikan dari skimming price, dengan menetapkan harga awal serendah mungkin untuk meraih pangsa pasar yang luas menjangkau semua kalangan guna membangun image pada konsumen, misalnya pada tarif layanan operator baru (Axis)

2. Strategi penerapan harga produk yang sudah lama di pasaran. Untuk penetapan harga produk lama yang sudah beredar dipasaran, biasanya dapat berubah harga jika dipengaruhi adanya perubahan lingkungan pasar ataupun adanya pergeseran permintaan konsumen. Untuk mengatasi faktor tersebut, para produsen menggunakan tiga strategi penetapan harga sebagai berikut :

a) Untuk mempertahankan posisi dalam pasar serta image yang telah tertanam di masyarakat, produsen menggunakan strategi untuk tetap mempertahankan harga yang ada di pasaran.

b) Produsen menurunkan harga, namun jika menggunakan strategi tersebut produsen harus memiliki cadangan biaya yang besar karena harus menerima keuntungan yang kecil.

c) Menaikan harga produk, strategi ini dilakukan suatu usaha untuk mempertahankan keuntungan yang diperoleh di tengah naiknya biaya produksi.¹⁴

Biasanya harga menjadi tolak ukur pelanggan untuk meningkatkan minat daya beli, dengan varian harga yang di tawarkan pelanggan akan mudah untuk membeli barang yang diinginkan sesuai kebutuhan, di toko Jenang Aliya sendiri harga yang di tawarkan cukup terjangkau untuk kalangan lapisan masyarakat di daerah kudus dan sekitarnya, dengan pembelian yang efektif maka harga yang di bayarkan juga tidak akan terlalu tinggi, sesuai dengan porsi yang diinginkan.

Konsep produk menurut Kotler & Keller berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.¹⁵ Kualitas produk merupakan senjata

¹⁴ Ismail Nawawi, Islam dan Bisnis, 842

¹⁵ Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2009) 19

strategis yang potensial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang baik.

Kualitas produk adalah strategi penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang terbaik. Seperti toko Jenang Aliya Kudus saat ini bersaing dalam hal-hal kualitas produk seperti citarasa. Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan merasa tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus jeli dan teliti dalam mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan perilaku konsumen dalam mengetahui apa yang dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus tahu persepsi konsumen tentang nilai dan hal yang mendorong minat mereka untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam minat beli konsumen adalah lengkapnya varian produk yang ditawarkan. Keragaman produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko karena konsumen lebih memilih toko yang mempunyai banyak pilihan produk. Menurut Kotler, keragaman produk adalah jenis atau macam produk yang ada di toko tersebut. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan mulai dari rasa, bentuk, warna, kemasan serta ketersediaan produk tersebut di lokasi penjualan. Keragaman produk yang disediakan serta kualitas pelayanan yang lebih baik dapat menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen¹⁶

Keragaman produk pada Jenang Aliya dapat dilihat dari beragamnya produk jenang yang disajikan, mulai dari jenang coklat, jenang original, jenang nangka dan masih banyak lagi varian produk jenang yang ditawarkan. Selain varian rasa yang beraneka ragam produk yang di hasilkanpun sangatlah berkualitas jadi bukan hanya menawarkan rasa yang banyak saja melainkan rasa yang benar-benar berkualitas untuk di tawarkan ke konsumen dengan mempertahankan

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 56

cita rasa jenang yang lezat , maka dari itu dengan adanya dua faktor di atas toko Jenang Aliya mempunyai nilai jual tersendiri.

Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa¹⁷.

Dengan adanya macam – macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari varian rasa, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

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. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Menurut Tjiptono minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk.¹⁸

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

¹⁷ Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran*, 20

¹⁸ Fandy Tjiptono *Manajemen Jasa, Edisi Pertama* (Yogyakarta:CV Andi Offset,2004) 77

Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya.

Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayanan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Sementara yang menjadi perhatian para konsumen adalah minat beli konsumen dalam bidang bisnis kuliner merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk, minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran konsumen yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada didalam benaknya tersebut.¹⁹

Dari beberapa faktor yang dijelaskan diatas, seperti segmentasi pasar, harga, dan keberagaman produk, dan yang mungkin saja bisa jadi salah satu kunci suatu perusahaan itu memenangkan persaingan yang ada di dunia jual beli. Karena memenangkan persaingan dalam berbisnis itu sangat sangat diajarkan untuk memperoleh kemenangan dari pesaing lain. Dari beberapa faktor diatas pula bisa juga akan terjadi minat seseorang untuk membeli akan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen maupun produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

Dari kegiatan seperti inilah konsumen menentukan pilihannya terhadap produk mana yang akan di beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan ini harus mempunyai cara atau strategi apa saja untuk menghadapi para pesaing yang ingin memperoleh kemenangan atau menarik minat beli para konsumen yang membutuhkan atau menggunakan produk dari suatu perusahaan tersebut.

¹⁹Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual* (Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2018) 78

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan mencoba meneliti lebih lanjut dalam skripsi dengan judul **“Analisis Segmentasi Pasar, Harga, dan Keragaman Produk, dalam meningkatkan minat beli Konsumen di Jenang Aliya Kudus.”**

Sebenarnya pada penelitian-penelitian terdahulu sudah cukup banyak yang membahas tentang analisi bisnis jenang. Akan tetapi penelitian ini akan berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dikarenakan pada penelitian ini akan membahas Analisis Segmentasi Pasar, Harga, dan Keragaman Produk, yang berfokus dalam meningkatkan minat beli Konsumen di Jenang Aliya Kudus. Nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas tentang analisis bisnis jenang dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat sehingga dapat bermanfaat untuk kalangan umum

B. FOKUS PENELITIAN

Penelitian ini akan berfokus pada Analisis Segmentasi pasar , Harga, dan Keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam bisnis jenang. Dalam penelitian ini juga memberikan suatu batasan yang jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada. Hal ini dilakukan agar memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti memberikan batasan yaitu tentang penerapan pada Analisis Segmentasi pasar , Harga, dan Keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam bisnis jenang (studi kasus Jenang Aliya Kudus). Analisis yang diterapkan dalam proses kegiatan jual beli di usaha Jenang dapat memenangkan persaingan usaha.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus ?
2. Apa saja faktor yang menghambat dalam proses analisis segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus ?
3. Bagaimana solusi yang dapat diberikan dengan adanya faktor penghambat mengenai analisis segmentasi pasar, harga, dan

keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor penghambat analisis segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus ?
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis solusi yang dapat diberikan terhadap adanya faktor penghambat analisis segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus ?

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan bantuan terhadap pengembangan keilmuan dalam bidang manajemen bisnis ritel. Penelitian ini memberikan wawasan tentang penerapan Analisis Segmentasi pasar , Harga, dan Keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam bisnis jenang.

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 analisis segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus.

c. Bagi masyarakat

Pembahasan mengenai analisis segmentasi, harga, dan keragaman produk sebagai tambahan wawasan keilmuan bagi masyarakat mengenai beberapa metode pemasaran yang sangat berperan penting bagi perkembangan dunia bisnis yang dijalankan

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Penelitian ini akan disusun dalam tiga bagian agar dapat memudahkan pembahasan dari setiap-setiap masalah yang akan dikemukakan dan tepat sasaran. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal Bagian awal skripsi terdiri dari sampul, halaman judul, halaman persetujuan, Pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, Pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin , kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.
2. Bagian Utama Skripsi ini memuat lima bab dengan sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan gambaran awal dari penelitian dari permasalahan yang diangkat dan hendak diteliti lebih lanjut.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari landasan teori tentang penelitian yang nantinya akan diteliti yaitu teori mengenai, Analisis Segmentasi pasar , Harga, dan Keragaman produk, dalam meningkatkan, minat beli konsumen, dalam bisnis jenjang, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir,

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup kesimpulan dan saran dari pembahasan yang sudah diuraikan.

3. Bagian Akhir Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang ada.

