

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan di PD. Laksana Jaya 88 Jiput-Pandeglang yang bergerak di bidang Emping (*Melinjo*) yang mulai berdiri dari tahun 1991, yang memiliki minat konsumen terhadap produksi Emping, agar dapat tercapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Pada mulanya penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen, kini

untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. Perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar dari pada yang pernah dilakukan untuk menyelenggarakan kajian tentang konsumen, upaya untuk mempelajari lebih dalam tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan status sosial konsumen, cara, waktu, tempat, dan alasan pembelian. Perilaku konsumen ialah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk.¹

Perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan, kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.² Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, disatu pihak mengembangkan produk merek memerlukan pengeluaran investasi merek, men-subkotrak-kan proses manufakturnya pada pihak lain.³

¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, cet. pertama (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 37.

² Budi Djatmiko, *Studi kelayakan bisnis*, Cet Pertama (Bandung: STEMBI, 2019), 27.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid ke 2 (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), 63.

Untuk mengetahui keinginan konsumen adalah dengan menjalankan riset pasar, ini dapat dilakukan secara informal dengan bicara beberapa konsumen di sebuah pameran dagang, atau bisa juga sangat rumit, misalnya dengan melakukan jejak pendapat/survei formal atau melalui *focus group*. Meskipun riset seperti ini dapat menunjukkan sales appeal yang perlu di uji, namun tetap saja tidak mampu menjawab tema iklan mana yang akan menjadi pemenang. Dalam hal ini hanya *live test*: saja yang dapat menjawabnya, pengalaman pribadi anda atau orang-orang di bagian penjual, dapat dijadikan panduan untuk memilih tema mana yang terbaik.⁴

Jual beli dalam agama Islam merupakan *ibadah Ghairu Mahdah* dan bahkan sangat di ajurkan sebagai firman Allah dalam penggalan surat Al-Baqarah Ayat 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang –orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat) sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya lantaran dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil

⁴ Robert W. Bly, *Direct Marketing*, Cet Pertama (Jakarta: Prenad, 2006), 33.

riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan: dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.”(Qs. Al-Baqarah:275).⁵

Dari penegertian diatas, sesungguhnya jual beli itu halal dan Allah SWT tidak menghalalkan riba, Allah SWT tidak mengharamkan sesuatu yang dalam sesuatu itu jelas tidak mencelakakan terhadap masyarakat.

Jual beli merupakan perbuatan hukum antara pihak penjual disatu pihak dengan pihak pembeli dilain pihak mengenai suatu bidang. Di dalam jual beli tentu akan dihadapkan pada proses permintaan dan penawaran, penawaran dan pemintasan (*supply and demand*), dalam ilmu ekonomi adalah penggambaran atas hubungan-hubungan di pasar, antara calon pembeli dan penjual dari suatu barang, model penawaran dan permintaan digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar.

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama priode waktu tertentu singkatnya adalah banyak jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam priode tertentu faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

1. Harga itu sendiri, jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.

⁵ Yayasan penyelenggara penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Jumanatul Ali-ART, 2004), 47.

2. Harga barang lain yang terkait berpengaruh apabila terdapat dua barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komlemen (penggenap)
3. Tingkat pendapatan perkapita, dapat mencerminkan daya beli makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli konsumen makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat
4. Selera atau kebiasaan tinggi rendah suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.⁶

Keinginan manusia terbentuk oleh budaya dan kepribadian individu, orang di Indonesia pada saat lapar, keinginan dapat diketahui oleh obyek yang dapat memenuhinya, pada saat suatu masyarakat berkembang keinginan anggota masyarakat ikut berkembang ketika lebih banyak obyek yang menarik minat dan membangkitkan selera orang, perusahaan berupaya untuk menyediakan lebih banyak produk dan jasa untuk memenuhi keinginan tersebut.⁷ Keinginan orang tidak terbatas sementara sumber daya untuk memenuhinya terbatas. Oleh karena itu orang ingin memilih produk yang memberikan kepuasan tersebut dengan jumlah uang yang mereka miliki apabila didukung dengan daya beli keinginan berubah menjadi permintaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian “**Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**” dengan mengambil studi pada **PD. Laksana Jaya 88 Jiput- Pandeglang**.

Adapun alasan melakukan penelitian judul ini pada **PD. Laksana Jaya 88 Jiput-Pandeglang**, dikarenakan **PD. Laksana Jaya 88** yang bergerak di bidang

⁶ Daryanto, *konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 154-155.

⁷ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, cet. pertama (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 3.

usaha makanan ringan **Emping** (Melinjo) itu yang memiliki minat pembeli konsumen yang sangat variatif, serta konsumen **PD. Laksana Jaya 88** dari berbagai daerah/wilayah peminat pembelinya.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu meluas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Membahas tentang pengaruh promosi dan minat beli konsumen
2. Lokasi penelitian adalah PD. Laksana Jaya 88 yang bertempat di JL. Raya Labuan, km Jiput No. 32 KP. Kadu Dahu Desa. Banyuresmi Kec. Jiput Pandeglang.
3. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen PD. Laksana Jaya 88 Jiput-Pandeglang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen PD. Laksana Jaya 88?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PD. Laksana Jaya 88?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PD. Laksana Jaya 88.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi minat beli konsumen terhadap PD. Laksana Jaya 88.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi civitas akademika UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan bagi pembaca sebagai bahan acuan yang berhubungan dengan topik penelitian.

3. Bagi penelitian berikutnya

Diharapkan dengan adanya tulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut sebagai bahan untuk membantu penulisan dalam proses penyusunan penelitian, serta sebagai referensi terhadap penelitian yang sejenis.

F. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan atau unit bisnis hanya mungkin berhasil apabila berorientasi pada pasar. Organisasi yang berorientasi pada pasar haruslah memahami kebutuhan dan keinginan pembeli, dan secara efektif mengombinasikan serta mengarahkan kemampuan dan keterampilan beserta sumber-sumber daya seluruh organisasi untuk memberikan tingkat kepuasan tertinggi atau optimal kepada para pelanggannya.⁸

Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperikarakan bagai mana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi yang sesuai. Selain para pemasar, lembaga pendidikan atau lembaga sosial dan pemerintahan juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen.⁹

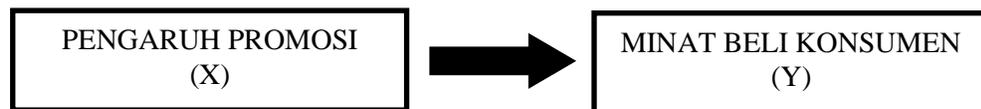
Pembeli dapat di segmentasikan berdasarkan ke inginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam pembeli, dan praktik pembelian, variabel ini dapat digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, segmentasi pasar ialah proses pemilahan pasar menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang relatif membutuhkan produk yang sama.

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 28.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapanny Dalam Pemasaran*, Cet Pertama, Ed-kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 9.

Karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang khas, setiap pembeli secara terpisah merupakan pasar potensial. Berdasarkan pernyataan ini, pemasar dapat membuat desain program pemasaran tersendiri untuk setiap pembeli.¹⁰ Oleh karena itu, konsumen akan menyesuaikan daya belinya terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa yang dinginkannya.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat dijelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan Y, pengaruh promosi (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Apakah promosi yang telah dilakukan PD. Laksana Jaya 88 dalam pemasaran produk empingnya selama penelitian ini terdapat pengaruh peningkatan minat beli konsumen.

Orientasi pada keputusan pembelian merupakan faktor utama dalam dunia persaingan bisnis. Oleh karena itu setiap organisasi yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, memerlukan aktivitas penunjang dengan perbaikan kualitas produk dan meningkatkan promosi. Promosi merupakan salah satu cara memenangkan persaingan di pasar, promosi dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada suatu badan usaha. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar

¹⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, cet. pertama (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 6.

yang berbeda, di dalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan melalui promosi.¹¹

G. Sistematika Penulisan

Penulis ini disusun dengan menggunakan sistem penulis sederhana agar lebih memudahkan penyusunan di dalam mengarahkan pokok permasalahan permasalahan yang di analisis. Adapun sistem pembahasan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan dan merupakan kerangka berpikir yang menjadi arah dan acuan untuk menulis, langkah-langkah selanjutnya dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori yang meliputi, Pengaruh Promosi, Manajemen Promosi, Minat Beli Konsumen, Penelitian yang Relevanan, Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Ban ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang akan di gunakan penulis agar memudahkan penyelesaian penelitian yaitu; ruang lingkup penelitian,

¹¹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2005), 170.

populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data teknik analisis data

BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.