

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha semakin meningkat, mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Persaingan membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah penting. Namun, yang lebih penting adalah membuat konsumen tidak kecewa dan bosan dengan produk yang diberikan dan mempertahankan kualitas produk. “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.”¹

Setiap usaha kue sudah melakukan promosi seperti memberikan penawaran produk sampel kepada konsumen dengan menawarkan konsumen untuk mencicipi produk sehingga konsumen diberi kesempatan untuk menyicipi rasa dari produk kue tersebut. Tetap saja konsumen belum banyak tertarik untuk membeli produk. Harga yang ditawarkan pedagang setiap tempat hampir sama dan dapat ditawar.

¹Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa : Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008, 6.

Lokasi usaha Bursa Kue, Pasar Senen, Jakarta Pusat. sangat strategis tetapi konsumen tidak banyak berkunjung sehingga terlihat sepi dihari biasa, lokasi ramai konsumen disaat hari-hari liburan saja. Kebanyakan dari beberapa konsumen baru pertama kali membeli dan tidak begitu memperhatikan pelayanan. Konsumen yang datang membeli tidak menjamin akan datang kembali karena mereka sekedar mampir membeli oleh-oleh untuk keluarga maupun untuk acara keluarga.

Tempat yang berada di lingkungan pasar tradisional membuat konsumen memilih tempat yang rapi, menarik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Terkadang konsumen tidak mau membeli produk yang sudah disediakan dilemari saji, mereka meminta yang masih baru dan hangat. Penjual tidak keberatan dengan permintaan konsumen apabila konsumen bersedia menunggu. Namun, beberapa konsumen yang tidak sabar terkadang kesal dengan pelayanan penjual yang terlalu lama menyiapkan produk.

Konsumen diperbolehkan mencicipi terlebih dahulu produk yang ingin dibeli untuk meyakinkan rasa dan kualitas produk. Untuk beberapa konsumen seringkali mencicipi produk secara berlebihan tetapi konsumen tidak membeli produk yang telah dicicipi dan berpindah ke tempat lainnya. Konsumen terkadang menawar harga dengan sangat rendah. Hal ini dapat menjadi masalah bagi pengusaha kecil yang pendapatannya tidak seberapa dibandingkan dengan penjual yang ada di pasar modern.

Mengacu pada beberapa hal tersebut maka penelitian ini ingin melihat lebih jauh tentang strategi penetapan harga yang diterapkan oleh CV. mondasari bakery untuk membuat konsumen berminat membeli produknya. Oleh karena itu penulis ingin mengangkat judul.

“Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Bursa Kue”.

B. Identifikasi Masalah

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga

posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat diperhatikan dan sekaligus ditingkatkan.²

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat Strategi Acuan/Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*Independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi Marketing Mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*Marketing Strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.³ Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasi pada skripsi yang berjudul “*Pengaruh*

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), 167-168.

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198-199.

Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Bursa Kue (Studi Pada CV. Mondasari Bakery, Pasar Senen, Jakarta Pusat)” adalah sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga yang dilakukan CV. Mondasari Bakery.
2. Proses aplikasi strategi penetapan harga pada CV. Mondasari Bakery.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Batasan masalah bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang termasuk dalam ruang lingkup masalah dan faktor yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian.

Ruang lingkup penelitian dilakukan terbatas dengan strategi pemasaran yang *“hanya meneliti strategi penetapan harga”* Adapun batasan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi penetapan harga CV. Mondasari Bakery terhadap minat beli Bursa Kue, Pasar Senen, Jakarta Pusat.
2. Pengaruh strategi penetapan harga CV. Mondasari Bakery terhadap minat beli ditinjau dari segi Ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga CV. Mondasari bakery terhadap minat beli Bursa Kue Subuh, Pasar Senen, Jakarta Pusat?
2. Bagaimana strategi penetapan harga CV. Mondasari bakery. ditinjau dari segi Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga CV. Mondasari bakery terhadap minat beli Bursa Kue, Pasar Senen, Jakarta Pusat.?
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga CV. Mondasari bakery ditinjau dari segi Ekonomi Islam?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Pengusaha :
 - a. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dan menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis makanan yang semakin berkembang pesat.
 - b. Pihak pemilik usaha diharapkan dapat mengambil langkah yang tepat untuk dapat mendesain pemasaran sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada.

2. Bagi Peneliti :

Memberikan informasi bagi peneliti atau mahasiswa tentang penerapan teori yang sudah ada kemudian diterapkan kembali dilapangan sehingga peneliti mendapatkan pengalaman baru di bidang pemasaran.

F. Kerangka Pemikiran

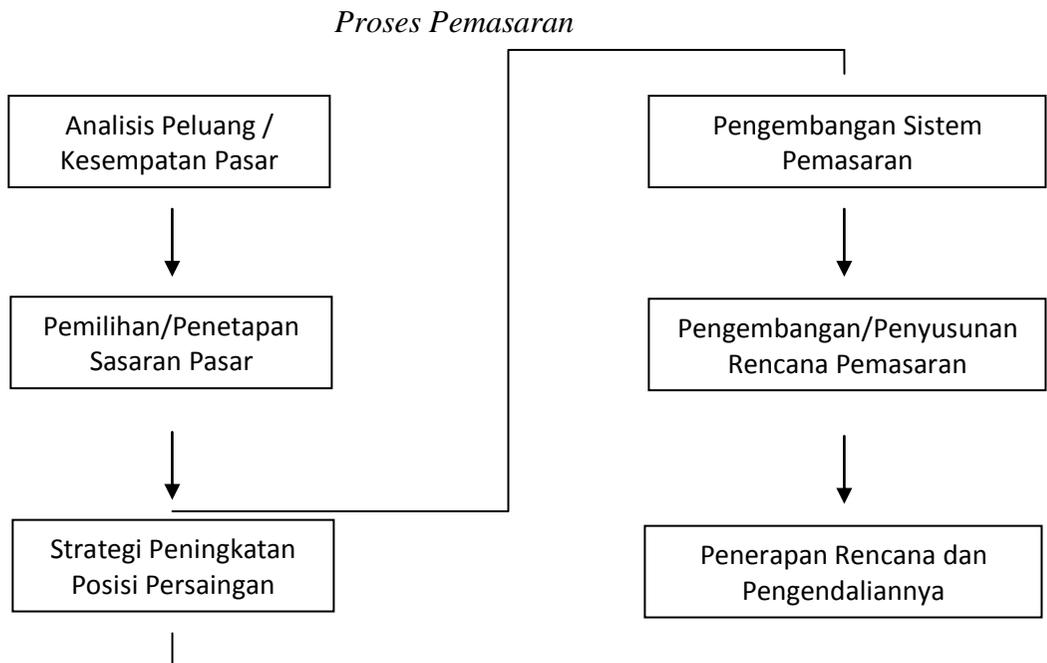
Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya rujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴ strategi pemasaran harus di dasarkan analisis analisis yang realistis tergantung keadaan dilapangan dan persaingan persaingan.

Ada enam tahap dalam proses pemasaran, Analisis Peluang, Kesempatan Pasar, pemilihan sasaran Pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran pengembangan

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013),169

rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya.⁵ Seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1



Sumber: Sofjan Assauri (2013), *Manajemen Pemasaran*

Untuk Mencapai tujuan pemasaran perlu di tentukannya strategi pemasaran yang akan di gunakan sesuai dengan lingkungan dan kebutuhan perusahaan. Strategi pemasaran digunakan untuk menarik minat jual beli konsumen yang dapat dilayani secara efektif oleh perusahaan.

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 171

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca untuk memahami isi dari skripsi ini, maka penulis membagi kedalam lima bab secara sistematis. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian pustaka, membahas tentang landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang mendasari dalam penelitian ini, penelitian dulu yang relevan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data serta teknis data yang digunakan.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, penemuan dan pembahasan hasil penelitian, dan analisis data penelitian serta hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan yang diberikan penulis dari skripsi yang disusun serta saran yang diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.