

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin meningkat, sekarang Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang dapat ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Persaingan membuat perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan, keinginan dan minat kosumen, produk kemasan dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk hal – hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah penting.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembeli terhadap suatu produk. Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang di rasakan dengan harapannya¹. 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. Semakin majunya perkembangan zaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat membelanjanya. Berkembangnya zaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dagang dibidang retail. Hal

¹ Zulian Yamit, *Manajemen Produk dan Operasi*, (Yogyakarta: Ekonisia 2011), edisi kedua. h.77.

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 akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya². 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.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan

² Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006). h. 55.

tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Banyak hal yang dapat membuat produsen untuk tetap bertahan hidup selama bertahun-tahun dalam dunia bisnis pemasaran salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya.

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 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 promosi³. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), h. 154-181.

Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*). Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.⁴

Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. Strategi pemasaran bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis

⁴ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h. 234.

dari perusahaan lain. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Salah satu UMKM yang ikut serta dan telah menjadi mitra binaan KS adalah Kripik Bu Deddys yang mendisplaykan aneka macam olahan mulai singkong, pisang, sukun dll sehingga masyarakat dapat mencoba atau membeli untuk di bawa sebagai oleh oleh Banten ujar Mba ViVi saat di observasi yang dilakukan oleh peneliti.⁵

Bisnis bu Deddy's keripik ini berdiri pada tahun 2011 dari sebuah ide seorang istri/ibu yang lahir dari sebuah perubahan keadaan perekonomian keluarga dan kekhawatiran terhadap kepala keluarga mengenai sebuah sindrom yang banyak terjadi pada kepala keluarga yang telah pensiun. Dimana keadaan tersebut akan berpengaruh baik secara fisik maupun psikis. Oleh karena itu teretusny sebuah ide untuk membuat sebuah usaha yang baik dan sehat untuk di konsumsi semua orang, maka terpilihlah untuk membuat cemilan sehat berupa keripik yang berasal dari buah-buahan.

Dengan terbentuknya usaha bu Deddy's keripik adalah sebuah solusi dari keadaan tersebut, disamping alasan utama ialah ingin

⁵ "Wawancara Penulis Bersama Bu Vivi Ilsafat Miraz (Istri dari Pemilik Usaha Keripik Pisang Bu Deddy's Kripik di Ciwedus Cilegon (Pak Deddy)," 18 Mei 2022

memebantu meningkatkan ekonomi keluarga dan warga sekitar, kita juga berharap bisa tetap melestarikan hidup sehat dengan mengonsumsi cemilan sehat yang berasal dari bahan baku yang sehat dan berkualitas.

Produk pertama yaitu keripik pisang, keripik pisang adalah makanan yang terbuat dari pisang yang di iris tipis kemudian di goreng menggunakan tepung yang telah di bumbu. Biasanya rasanya adalah asin dengan aroma bawang yang gurih. Produk ke dua yaitu keripik talas, keripik talas adalah makanan yang terbuat dari talas yang di iris tipis kemudian di goreng menggunakan tepung yang telah di bumbu. Biasanya rasanya adalah asin dengan aroma bawang yang gurih.

Produk ke tiga yaitu keripik singkong, keripik singkong adalah makanan yang terbuat dari singkong yang di iris tipis kemudian di goreng menggunakan minyak. Biasanya rasanya adalah asin dengan aroma bawang yang gurih.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Keripik Pisang
Tahun 2017-2020

	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	2.457	1.568	1.300	1.100
Februari	12.567	2.890	1.570	1.275
Maret	1.985	1.231	2.400	1.510
April	1.870	1.154	2.550	1.800
Mei	1.235	1.132	2.230	2.080
Juni	2.780	1.431	1.549	1.700
Juli	11.256	1.678	2.340	1.795

Agustus	6.567	1.675	1.430	1.620
September	9.560	1.324	2.450	2.100
Oktober	1.560	1.221	1.567	1.815
November	1.670	1.541	2.231	2.150
Desember	1.880	1.324	2.351	2.108
Total Penjualan	52.697	18.169	23.968	21.053

Sumber: Data Penjualan Keripik Pisang

Pada Tabel 1.1 di atas dapat di lihat bahwa penjualan bu deddy's mengalami perubahan dan fluktuasi dalam pertahunnya perbandingan penjualan keripik (pisang) masih dibilang cukup jauh, penjualan pada keripik (pisang) mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya, namun demikian masih ada produk yang kurang diminati masyarakat hal itu bisa terlihat dari total penjualan seperti keripik (pisang) dalam empat tahun terakhir mengalami penurunan penjualan dengan total penjualan keripik (pisang) di tahun 2020 hanya menjual 21.053 pcs saja jika dibandingkan dengan produk keripik (pisang) lain nya. Akibat dari kondisi ini dalam usaha ini semakin ketatnya persaingan mengakibatkan penurunan daya beli oleh masyarakat yang di sebabkan dari berbagai faktor ekonomi dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan harga terlebih dahulu untuk membeli produk keripik (pisang) yang telah diluncurkan demi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Pada dasarnya sangatlah penting bagi perusahaan bu deddy's keripik untuk melakukan pengamatan terlebih dahulu dalam memilih strategi pemasaran yang lebih efektif. Perbandingan antara masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas masih sedikit jumlahnya bila dibandingkan dengan masyarakat tingkat ekonomi menengah kebawah, kondisi perekonomian saat ini pada masyarakat

yang demikian membuat konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk membeli kripik (pisang). Untuk menarik minat konsumen upaya yang dilakukan perusahaan yakni perbaikan sistem strategi pemasaran yang lebih efektif. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan dalam perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan periklanan yang menarik, seperti pemasangan brosur atau spanduk, menggunakan media cetak dan elektronik serta untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen maka melakukan program promosi penjualan melalui pemasaran langsung untuk membina hubungan yang baik.

Strategi pemasaran juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat memperkenalkan produk serta menarik konsumen dan kemudian membelinya. Dengan strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan dapat berjalan dengan sesuai harapan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis SWOT Pada Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Bu Deddy’s Kripik (Pisang) Di Kota Cilegon”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Naik turunnya pembelian kripik (pisang) setiap tahunnya karena kurangnya minat beli konsumen terhadap kripik (pisang).

2. Bagaimana pertimbangan konsumen terhadap harga kripik pisang
3. Bagaimana persaingan terhadap minat beli kripik pisang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, supaya peneliti lebih seksama dan mendalam maka penulisan ini membatasi permasalahan pada **“Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Bu Deddy’s Kripik (Pisang) Di Kota Cilegon”**.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Toko Bu Deddy’s Kripik (pisang) di Kota Cilegon?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Toko Bu Deddy’s Kripik (pisang) di Kota Cilegon ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Toko Bu Deddy’s Kripik (pisang) di kota cilegon.
2. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Toko Bu Deddy’s Kripik (pisang) di Kota Cilegon

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelola usaha home industri untuk menetapkan kebijakan yang tepat di bidang pemasaran di tengah-tengah persaingan bisnis makanan yang semakin berkembang pesat. Pihak pemilik usaha di harapkan dapat mengambil langkah-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 di terapkan kembali di lapangan sehingga peneliti mendapatkan pengalaman baru di bidang pemasaran.

3. Bagi Akademik

Untuk di jadikan referensi atau informasi hasil penelitian selanjutnya bagi yang berminat di manajemen pemasaran. Penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan serta dapat berkontribusi dalam pengembangan dan penerapan aplikasi teori bagi penelitian selanjutnya di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁶

Industri bu deddy's keripik pisang kota cilegon dalam melaksanakan kegiatan pemasaran masih terdapat kekurangan dan kendala.kelemahan maupun ancaman yang dihadapi perusahaan tersebut memerlukan strategi yang baik untuk mensiasati dan menarik konsumen sebaliknya pula industri bu deddy's keripik juga memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh industri keripik pisang yang lain untuk mempertahankan kelebihan nya tersebut industri juga harus memiliki strategi yang kuat dan tepat.

Industri harus mampu memanfaatkan sumberdaya yang ada secara optimal dan juga jeli dan mampu melihat kesempatan yang ada pada lingkungan pemasaran.

Cara menarik konsumen juga harus terlihat baik, strategi pemasaran yang tidak tepat akan membuat konsumen kecewa dan memberikan efektif negatif terhadap perusahaan. Karena konsumen adalah prioritas utama dalam memasarkan sebuah produk.

Kualitas dari produk berupa penampilan dan kemasan yang di sajikan kepada konsumen harus benar-benar yang baik dan detail

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 60

sehingga konsumen mendapatkan kesan yang baik pula terhadap produk yang akan dibeli.

Apabila yang ditampilkan kurang menarik atau memberi kesan negatif kepada konsumen, maka konsumen memungkinkan dan menginformasikan ke pelanggan yang lain dengan informasi yang negatif, sehingga tidak hanya merugikan dalam jangka pendek tetapi merugikan dalam jangka panjang.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian skripsi ini dibuat sistematis penulisan untuk menguraikan secara singkat mengenai tahap penulisan skripsi dari bab awal hingga bab akhir adapun sistematis penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab Kesatu, **Pendahuluan**. Bab ini yang dijadikan acuan dalam proses awal penelitian, didalamnya menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, dan Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua, **Tinjauan Pustaka**. Bab ini berisi tentang Minat dan Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Model Analisis SWOT, Hubungan Strategi pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen, dan Penelitian Terdahulu yang Relevan.

Bab Ketiga, **Metodologi Penelitian**. Bab ini berisi tentang Tempat dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian dan Sumber Data, Instrumen Pengumpulan Data, Pengumpulan Data dan Pengelolaan Data, Teknik Penulisan.

Bab Keempat, **Hasil Penelitian dan Pembahasan**. Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari

Gambaran Umum Objek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab Kelima, **Kesimpulan dan Saran**. Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Sara-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.