

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dunia yang sangat cepat dan kompleks, berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sehingga dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan dan peningkatan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pendatang baru pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan demi menarik konsumen sebanyak mungkin.

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang bisa membuat suatu perusahaan sukses dalam menghadapi persaingan, menciptakan, meraih konsumen baru, dan mempertahankan konsumen yang *loyal*.

Secara umum, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (abdurahman 2015:2). Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan

hidup perusahaan. Pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan (basu swasta).

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Oleh karena itu seorang pebisnis harus memiliki strategi dalam menentukan produk, harga, dan lokasi dalam berbisnis.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, barang non fisik (korter 2013). Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Suatu bisnis harus kreatif dalam menentukan produk yang berkualitas. Agar dapat diterima oleh konsumen dan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (kotler 2012).

Kualitas produk dan jasa juga dipengaruhi harga. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen (saladin 2008:95). Harga yang baik dengan kualitas yang baik pula maka pelanggan akan tertarik dengan barang yang kita jual. Harga ini sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen dikarenakan persaingan yang terlalu ketat sehingga para pebisnis harus bisa menentukan harga yang baik sehingga para konsumen puas dengan produk kita.

Selain harga perolehan sebuah tempat juga sangat perlu sekali dilakukan. Faktor tempat ini sangat berpengaruh sekali bagi para pebisnis. Walaupun memiliki produk yang bagus tapi tidak di dukung oleh lokasi yang strategis atau tidak berdekatan dengan konsumen maka produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen pembeli. Tempat adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita (kurniawan 2014:49).

UD. Mulya Barokah adalah sebuah toko pertanian yang terletak di kab. Rembang, kec. Sarang, tepatnya di desa sumbermulyo. UD. Mulya Barokah bergerak di bidang obat-obat pertanian, jual beli palawija, dan pupuk pertanian yang sekarang sedang berkembang. Seiring dengan perkembangan perekonomian yang sangat pesat ini para pebisnis dituntut untuk selalu kreatif dalam berjualan. Di karena para konsumen itu sangat pintar sekali dalam membeli sesuatu termasuk membeli obat yang digunakan untuk tanamannya.

UD. Mulya Barokah ingin selalu memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Dikarenakan persaingan yang sangat terhadap produk yang semakin banyak, serta harga yang semakin bervariasi, dan lokasi para pesaing yang semakin berdekatan dengan konsumen langsung. Sehingga permasalahan timbul terkait produk, harga, dan tempat agar bisa lebih menarik para konsumen sehingga bisa meningkatkan daya jual.

Dengan latar belakang yang maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN MELALUI PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Toko Pertanian UD. MULYA BAROKAH).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada UD. Mulya Barokah?
- b. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada UD. Mulya Barokah?
- c. Bagaimanakah pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada UD. Mulya Barokah?
- d. Bagaimana pengaruh Produk, Harga dan Tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ditoko pertanian UD. Mulya Barokah?

1.3 Tujuan Penelitian

Seiring dengan rumusan masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh produk yang bervariasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Mulya Barokah kec. Sarang
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Mulya Barokah kec. Sarang
- c. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Mulya Barokah kec. Sarang
- e. Menganalisis pengaruh Produk, Harga dan Tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ditoko pertanian UD. Mulya Barokah

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini memberikan gambaran kepada pebisnis terutama pada UD. Mulya Barokah dalam mengembangkan produk apa saja yang sering dibeli oleh konsumen.
2. Penelitian ini berkontribusi dalam menentukan harga suatu produk yang akan dijual ke konsumen petani yang ada di Desa Sumbermulyo.
3. Penelitian ini bermanfaat dan menambah wawasan tentang bagaimana cara meningkatkan daya jual suatu produk dengan memberi harga yang sesuai.
4. Penelitian ini memberikan wawasan bagi penulis mengenai bagaimana cara dalam melakukan bisnis di bidang pertanian.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah:

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini akan terkandung penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang disusun secara baik.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menerangkan tentang teori-teori pendukung yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran dan cara meningkatkan daya jual. Variabel yang berpengaruh pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya jual yang akan dijelaskan lebih rinci pada bab ini meliputi: produk, harga, dan tempat.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini. Tahap-tahap penelitian adalah: penentuan unit analisis, responden, batas responden,

Pengembangan konsep variabel penelitian, pengujian asumsi klasik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan secara lebih rinci tentang hasil pengolahan data dalam analisis objek penelitian. Pembahasan data penelitian sehingga mendapat hasil yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang dapat guna mendapatkan kesimpulan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

