

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat akan membawa perubahan terhadap perilaku perubahan manusia baik secara individual atau sosial. Perilaku kehidupan yang selalu berubah ini yang dipengaruhi adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Globalisasi merupakan realita yang harus dipahami oleh para pemasar. Hal tersebut membawa dampak persaingan yang semakin ketat dalam berusaha untuk mendapatkan konsumen dari setiap barang dan jasa yang dipasarkan. Pusat-pusat perbelanjaan memang didesain sedemikian rupa agar memiliki kelebihan. Pertama, faktor kepraktisan, dengan istilah *one stop shopping*, semua kebutuhan konsumen seperti alat hobi diperoleh dalam satu atap. Kedua, menghemat waktu, karena konsumen tidak perlu tawar menawar. Perkembangan dunia perdagangan dewasa ini sangat besar pengaruhnya terhadap pola hidup masyarakat, khususnya di kota Ambulu. Salah satunya adalah kegiatan berbelanja.

Semula untuk berbelanja dua atau tiga macam saja kita harus mondar-mandir keluar masuk toko ke toko yang lain untuk mendapatkan barang yang kita inginkan. Dengan kemajuan saat ini, kita tidak ambil pusing lagi untuk hal tersebut. Konsumen diberikan kemudahan untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan konsumen dalam satu atap. Hal tersebut dapat terwujud apabila konsumen berbelanja di pusat perbelanjaan. Dengan semakin menjamurnya toko-toko atau swalayan masing - masing harus mampu mempertahankan keberadaannya ditengah - tengah persaingan yang semakin ketat. Para produsen dan pengusaha yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa, kualitas pelayanan dan harga yang bersaing.

Umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran (Kotler, 2013). Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara. Menurut (Kasmir, 2017) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan

peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran moderen dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran. Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu (Gitosudarno, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan tentang analisis penerapan *marketing mix* yang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu seperti. (Catur, 2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan tekel (keramik) di Yogyakarta, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap penjualan keramik di Yogyakarta. (Heri, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh *marketing mix* terhadap volume penjualan sepeda motor honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk dan lokasi terhadap penjualan sepeda motor merek honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau. (Rachman, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan mebel pada UD. Cahaya Kandilo di Kabupaten Paser. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan mebel pada UD. Cahaya Kandilo di Kabupaten paser. (Isfahila et al., 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *the Effect of Prices, Design, and Product Quality on the Consumer Satisfaction* Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadapkepuasan konsumen. Dari uji t diperoleh hasil harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruhsignifikan terhadap kepuasan konsumen. (Diniaty, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul Perancangan Strategi pemasaran pada produk anyaman pandan di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara empat variable yaitu produk, harga, distribusi dan promosi terhadap penjualan produk anyaman pandan di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung terhadap minat beli konsumen.

Jember merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan latar belakang mulai dari segi pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya yang berbeda-beda. Banyaknya perguruan tinggi di kota Jember membuat masyarakat khususnya untuk pendatang baru harus tinggal di kota Jember untuk menyelesaikan pendidikannya. Maka, tidak heran apabila banyak kaum muda dari berbagai daerah yang tinggal di kota Jember untuk beberapa tahun. Padatnya rutinitas sebagai mahasiswa membuat seseorang akan mudah merasa lelah dan stres sehingga kebutuhan akan ruang untuk mengistirahatkan diri dan pikiran meningkat, oleh karena itu mereka membutuhkan ruang untuk bersantai dan

mengistirahatkan otak sejenak dari tugas-tugas yang ada di perkuliahan. Selain itu, Jember merupakan salah satu kota yang berada di dekat pesisir pantai sehingga tidak heran apabila banyak toko alat pancing yang berdiri di kota Jember.

**Tabel 1.1**  
**Toko Pancing di Jember**

No.	Nama	Alamat
1.	Rumah Pancing Jember	Kec. Kebonsari Kab. Jember
2.	Natuna	Perumahan Tegalbesar Kab. Jember
3.	Alamsamudra	Jl.cadradimka Kec. Ambulu Kab. Jember
4.	Toko Pancing Maharani	Jl. Stasiun kereta Kec. Rambli
5.	Toko pancing Nusobarong	Kec. Puger Kab. Jember
6.	Toko pancing Masrom	Jl. Grenden Kec. Puger Kab. Jember
7.	Toko Muara Pancing	Jl.Hasanudin Kec. Wuluhan Kab. Jember
8.	O'ocong pancing	Jl. Anggur Kec. Ambulu Kab. Jember
9.	Popo Pancing	Jl. Manggar Kec. Ambulu Kab. Jember
10.	Mitra pancing	Jl. Watu ulo kec. Ambulu Kab. Jember

Sumber : data diolah, November 2021

Data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat banyak pesaing lokal O'ocong Pancing di Kota Jember yang saat ini semakin ramai akan menjadikan sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai aspek penting dalam melangsungkan kegiatan perusahaan. Apabila kualitas pelayanannya unggul dengan harga yang memadai maka, kualitas pelayanan tersebut akan menyebabkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan loyal terhadap perusahaan. Memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, harga jual lebih tinggi dan produktivitas lebih besar. Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk, tentunya mendorong pencarian dan pemilihan alternatif yang dianggap akan memuaskan kebutuhan tersebut. Dan tentunya produsen dituntut untuk mampu memberikan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen, dimana setiap konsumen mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan dan pembelian memerlukan pemikiran dan pertimbangan yang cermat, maka tugas dari produsen adalah mampu menciptakan suasana yang mampu menimbulkan motivasi pembelian. Atribut-atribut toko yang ada ditonjolkan untuk menarik minat konsumen dan menimbulkan motivasi pembelian. Ocong pancing Ambulu memiliki kegiatan usaha melayani dan menyediakan tempat berbelanja barang-barang kebutuhan alat - alat Hobbi bagi pelangganya. Dalam hal ini Ocong Pancing berdiri pada awal tahun 2019 yakni berawal berdagang *online shope* hingga saat ini bisa terwujud memiliki lapak toko yang menyediakan alat memancing, lokasi ocong pancing berdekatan dengan pantai selatan yang ada di wilayah Kab. Jember tepatnya berada di Kecamatan Ambulu. Pada kegiatan memasarkan produknya Toko O'ocong Pancing mengalami peningkatan penjualan khususnya pada joran hal ini terlihat dari tabel volume penjualan selama 2019-2022 di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Joran O'ocong pancing**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah penjualan</b>
<b>2019</b>	225 pcs
<b>2020</b>	310 pcs
<b>2021</b>	465 pcs
<b>2022</b>	155 pcs

Sumber Toko O'ocong Pancing Ambulu 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat penjualan o'ocong pancing pada tahun 2019 ke tahun 2022 rata-rata mengalami peningkatan dari penjualan joran yang ada pada toko o'ocong pancing. Peningkatan penjualan joran di sebabkan karna joran pancing yang di produksi memiliki banyak model dan harga yang terjangkau, oleh karna itu banyak peminat yang ingin membeli joran pada toko O'ocong pancing terlebih lagi lokasi toko berada pada wilayah jember selatan yang dominan dekat dengan wilayah spot memancing. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui, apakah dengan adanya strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan akan meningkatkan jumlah volume penjualan dari Toko O'ocong pancing ambulu. Untuk mengetahui sejauh mana strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosi,serta fasilitas fisik.

Berdasarkan hasil survai para pelanggan terkait dengan metode *marketing mix* dari survai peneliti menunjukkan bahwa produk di ocong pancing kurang menarik karna kurang lengkap di aksesoris nya, begitu juga dengan harga joran ocong pancing termasuk mahal karna dari segi model cukup menarik karna itu bisa jadi harga yang lumayan mahal. Dari place/tempat ocong pancing berada di jalan dalam maka dari itu banyak para peggan yang kesasar saat mencari toko ocong pancing. Hasil promosi ocong pancing juga kurang menarik karena gambar atau *view* editan kurang menguasai oleh karna itu promosi kurang menarik. Pelayanan kurang baik karna kurangnya respon saat jual beli *online* di karnakan pada saat itu sedang melayani pelanggan yang *offline* oleh karna itu ada peggan yang kecewa dengan kurangnya respon di ocong pancing.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang ada pada O'ocong Pancing terkait produk yaitu kurang menarik dikarnakan produk joran berbahan fiber dan memiliki bobot yang agak berat. Dan kurangnya penerapan *marketing mix* sehingga proses promosi yang di lakukan dilakukan kurang menarik bagi para konsumen. O'ocong Pancing memiliki masalah *place* (lokasi) karna lokasi berdagang ocong pancing berada pada jalan masuk, sehinga banyak para konsumen yang salah arah. Dan permasalahan lain pada usaha O'ocong pancing ini terkait dengan Kualitas Produk. Masyarakat yang belum mengetahui atau bahkan belum sadar merek pada Produk tersebut. Terdapat *gap research* antara penelitian yang dilakukan oleh (Anggipora, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi, harga dan promosi berpengaruh tergdap keputusan pembelian sedangkan penelitian lain seperti (Subagyo, 2018) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Izzudin, 2014) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian di Toko Setia Jaya Fashion di Bondowoso.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian joran pancing di

- O'ocong pancing Ambulu?
2. Apakah *price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk joran pancing di O'ocong pancing Ambulu?
  3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk joran pancing di O'ocong pancing Ambulu?
  4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk joran pancing di O'ocong pancing Ambulu?
  5. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk joran pancing di O'ocong pancing Ambulu?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian sehingga dengan tujuan penelitian akan dapat bekerja secara terarah baik dalam mencari data dan pemecahan masalah, adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian joran pancing di O'ocong pancing Ambulu
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan pembelian joran pancing di O'ocong pancing Ambulu
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian joran pancing di O'ocong pancing Ambulu
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian joran pancing di O'ocong pancing Ambulu
5. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis pelayanan terhadap keputusan pembelian joran pancing di O'ocong pancing Ambulu

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian di harapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis maupun toko O'ocong Pancing yang berkepentingan dengan objek penelitian, Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti.
  - b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan Joran di O'ocong pancing.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi penulis  
Diharapkan dapat menerapkan, mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan sebagai proses belajar yang terus menerus untuk mendapatkan ilmu yang lebih bermanfaat.
  - b. Bagi penjual  
Memberikan pemahaman untuk dapat mengembangkan usahanya dengan memperhatikan penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan Joran di O'ocong Pancing Ambulu.
  - c. Bagi pemerintah  
Dapat memberikan informasi mengenai keadaan para pedagang di Ambulu dan memberikan rekomendasi dalam pengambilan kebijakan terkait pengembangan usaha agar dapat meningkatkan penjualan serta pembinaan kepada para penjual.

