

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dunia bisnis saat ini memasarkan produk atau jasa menjadi peran utama dalam peningkatan penjualan yang lebih produktif dan akan meningkatkan pertumbuhan minat beli pada masyarakat, pemasaran perlu dibuat dengan variatif dan secara bertahap untuk menentukan siapa target pasar, bagaimana konsep promosi, *timing* yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang diciptakan.

Indonesia sedang meningkatkan kemajuan teknologi dalam negeri dengan menghasilkan produk-produk yang terbuat dari bahan baku sumber daya alam yang dikenal lebih kompeten pada hasil yang dibuat, kaya dengan sumber daya alam membuat Indonesia menjadi suatu daya pikat bagi para pebisnis untuk mencoba mengimplementasikan setiap ide yang ditumpahkan dengan memanfaatkan setiap sumber daya alam yang ada. Pebisnis atau pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya perlu memikirkan factor pemasarannya.

Tahapan pemasaran secara teoritis dapat diimplementasikan menggunakan teori 4P dan 7P, pada dasarnya 4P biasa digunakan dalam bidang produk sedangkan 7P digunakan dalam bidang jasa. Penggunaan teoritis ini dapat menentukan target pemasaran yang lebih spesifik dan terorganisir, jika melihat jaman bisnis modern, pelaku usaha bisnis perlu mempertimbangkan bauran pemasaran dalam mengembangkan bisnis secara luas agar mendapatkan hati di masyarakat.

Salah satu produk, yang dapat dijadikan sebagai solusi apabila terjadi pemadaman listrik yang tidak dapat diprediksi yaitu produk lilin. Apalagi pada saat malam hari tentunya sangat penting penerangan agar tidak terjadi hal yang tidak

diinginkan., Lilin sebagai sarana alternatif listrik yang mati untuk digunakan sebagai penerangan sementara pada saat terjadi pemadaman. Saat ini lilin selain berfungsi untuk penerangan juga bias dibuat berbagai kerajinan yang menarik dan memiliki daya jual dimasyarakat

Dalam bisnis produksi tentu memiliki tahapan awal pembuatan selain modal yaitu bahan baku yang akan menentukan besaran harga jual, HPP (Harga Pokok Penjualan) Produksi, biaya operasional, dan masa pembuatan yang selanjutnya akan diolah oleh pengelola keuangan untuk menentukan *money planning* dalam prediksinya kapan modal akan balik dan berapa besaran keuntungan yang didapat sesuai dengan jumlah produksi yang dihasilkan nantinya. Agar besaran keuntungan sesuai target, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan bauran pemasaran yang efektif.

Bauran pemasaran meliputi strategi pemasaran dalam merancang, menganalisa, dan menentukan target Pasar dengan tujuan meraih profit dan meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha lain sehingga dapat menjadi pilihan utama dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran juga bagian dari kegiatan pelaku usaha dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi kebutuhan Pasar, fungsi pada bauran pemasaran itu sendiri demi membangun citra merek agar dapat meningkatkan penjualan dan minat beli masyarakat yang terdiri dari Product, Price, Promotion dan Place (4P), setelah melakukan tahapan pemasaran tersebut

Minat beli konsumen perlu selalu ditingkatkan oleh perusahaan. Karena untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang akan berdampak juga pada loyalitas pelanggan serta stabilisasi penjualan tetap terjaga, pada dasarnya minat

beli konsumen merupakan bagian dari seseorang dalam melihat produk atau jasa yang dihasilkan terlihat menarik dan memiliki nilai tersendiri untuk dibeli. Minat beli konsumen lebih memprioritaskan pada kebutuhan primer yaitu makanan, kesehatan dan pendidikan, sehingga untuk produk yang sifatnya bukan kebutuhan primer mengalami penurunan penjualan, sehingga perusahaan perlu melakukan bauran pemasaran yang lebih kreatif.

PD.Ikram merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi lilin dengan bahan *stearic acid* yang berwarna putih dan memiliki diameter 3,5cm dan tinggi 6cm , pelaku usaha yang bergerak di bidang distributor bahan baku lilin untuk penerangan kebutuhan masyarakat atau hal lainnya yang perlu menggunakan bantuan lilin melakukan pemasokan ke daerah Pasar Tradisional dan warung-warung klontongan yang berada di sekitar Sukabumi.

Target penjualan lilin mengarah kepada warung-warung klontongan dan Pasar Tradisional sebagai target utama dalam menawarkan produk yang diciptakan, target pembuatan dengan membuat produk lilin sebanyak 225 setiap harinya, PD.Ikram berdasarkan hasil penelitian memiliki masalah yaitu rendahnya tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk PD. Ikram. Berikut tabel penjualan pada PD.Ikram Nusa Persada yang diambil dalam periode bulan Juli hingga Desember 2020 lalu.

Table 1.1 Data Penjualan PD.Lilin Ikram 2020

Bulan	Harga Jual	Penjualan/box
Juli	225.000	200 pax
Agustus	225.000	173 pax

Bulan	Harga Jual	Penjualan/box
September	225.000	179 pax
Oktober	235.000	188 pax
November	235.000	168 pax
Desember	235.000	161 pax

Sumber : Hasil Wawancara, 2021.

Pada tabel 1.1 dapat disimpulkan penjualan menurun dari bulan Juli Sampai Desember sebesar 75%.

Hal ini disebabkan karena bauran pemasaran pada PD.Ikram Nusa Persada seperti : pada table 1.2 berikut ini :

Table 1.2 Penyebab Masalah Pada PD. Ikram Nusa Perdana

No	Aspek pada Bauran Pemasaran	Uraian
1	Produk	<p>a. Produk pada PD.Ikram belum mendapat <i>interest</i> oleh masyarakat sekitaran Sukabumi pada jenis produk lilin</p> <p>b. Perbedaan dengan produk sejenis lainnya tidak terlihat ada perbedaan yang signifikan karena pada dasarnya lilin hanya digunakan pada saat pemadaman listrik</p> <p>c. Masyarakat tidak melihat merek dalam membeli produk lilin.</p> <p>d. Kenaikan harga bahan baku pembuatan lilin</p>

No	Aspek pada Bauran Pemasaran	Uraian
		<p>e. Tidak memperlihatkan bukti fisik atas kualitas lilin yang dihasilkan yang diharapkan menjadi pertimbangan masyarakat pada pembelian lilin yang di buat oleh PD.Ikram Nusa Persada.</p> <p>f. PD.Ikram Nusa Persada ingin tetap berteguh pada karakter lilin yang di buat namun kurang memperhatikan resiko pembelian masyarakat.</p> <p>g. Pada dasarnya lilin hanya digunakan pada saat terjadi pemadaman listrik, sisi pemadaman listrik yang jarang terjadi dan daerah pelosok negeri pun lebih memilih menyalakan obor bagi sekitaran rumahnya.</p>
2	Promosi	<p>a. Promosi dari mulut ke mulut</p> <p>b. Penyebaran informasi mengenai kualitas produk lilin yang diciptakan belum terbukti sepenuhnya di mata masyarakat.</p>
3	Harga	<p>a. Harga yang ditawarkan menjadi masalah karena kenaikan harga bahan baku,</p>

Sumber : PD. Ikram 2020

Pada table 1.2 dapat diketahui bahwa aspek Produk menjadi penyebab masalah yang dominan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas yang berkaitan dalam bidang pemasaran maka peneliti menuangkan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PD. IKRAM NUSA PERSADA”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum PD. Ikram Nusa Persada?
2. Bagaimana Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada PD. Ikram Nusa Persada?
3. Bagaimana kondisi Minat Beli atau penjualan pada PD. Ikram Nusa Persada?
4. Bagaimana Pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada PD. Ikram Nusa Persada?
5. Hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan pada PD. Ikram Nusa Persada?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum PD. Ikram Nusa Persada
2. Mengetahui bagaimana Pelaksanaan bauran pemasaran pada PD. Ikram Nusa Persada
3. Mengetahui bagaimana kondisi minat beli konsumen pada PD. Ikram Nusa Persada
4. Mengetahui bagaimana Pengaruh antara Bauran pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada PD. Ikram Nusa Persada
5. Mengetahui hambatan dan upaya apa untuk mengatasi hambatan dalam bauran pemasaran pada PD. Ikram Nusa Persada

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka kegunaan penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan untuk menanggulangi masalah yang sedang terjadi pada instansi terkait, dengan lebih meningkatkan kembali bauran pemasaran untuk menumbuhkan minat beli.

2. Secara Teoritis

Hasil laporan penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya agar lebih sempurna dalam penulisan dan teori yang dibuat lebih kompeten khususnya pada bidang yang sama yaitu pemasaran dengan teori variabel pembahasan yaitu bauran pemasaran serta minat beli.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Sukabumi dengan model rumah produksi , lamanya penelitian dilakukan selama enam bulan untuk menguji permasalahan yang sedang terjadi.

