

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan.

Persaingan di dunia bisnis terlihat semakin meningkat, sehingga banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan

bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, salah satu cara yang harus digunakan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian yaitu melalui pemilihan strategi pemasaran yang baik. Strategi yang baik dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi posisi yang baik pula dalam persaingan bisnis serta perusahaan juga tentunya tidak mudah untuk dikalahkan oleh pesaing-pesaing yang lain. Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan strategi dalam penawaran atau mempromosikan produk yang bernilai.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler "strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran". Sedangkan menurut Kurtz (2008:10) "strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran harus sesuai dengan keadaan usaha dagang dimana perusahaan harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dagang dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar untuk melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan membeli atau menggunakan didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang dibeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar

merek dalam kumpulan pilihan, untuk melaksanakan pemasaran yang baik perusahaan harus melakukan riset pasar, hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan permintaan konsumen dan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan oleh Toko Grosir Mitra Sedekah maka dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankannya, tentu berkaitan dengan penentuan bagaimana menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Toko Grosir Mitra Sedekah adalah sebuah toko grosir yang terletak di Ds Tegalurung, Kecamatan Cilamaya Kulon, Karawang, Jawa Barat. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan rumah seperti parabol, elektronik, mainan, kosmetik, fashion bahkan perlengkapan sekolah. Usaha Toko Grosir Mitra Sedekah ini telah berdiri selama 3 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian awal melalui survey menggunakan media kuesioner yang dibagikan kepada 15 responden, peneliti mengidentifikasi adanya masalah mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembelian dapat dilihat melalui tabel 1.1

Tabel 1. 1
Survey mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembelian pada toko grosir mitra sedekah (N=15)

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban		Jumlah
			Setuju	Tidak Setuju	
1.	Apakah Promosi yang dilakukan dapat menarik konsumen?	15	56,5%	43,5%	100%
2.	Apakah harga produk menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk di toko grosir Mitra Sedekah?	15	37,7	62,3%	100%
3.	Apakah variasi produk sesuai dengan keinginan konsumen?	15	31%	69%	100%
4.	Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	15	54%	46%	100%

Berdasarkan peninjauan awal, ditemukan masalah mengenai keputusan pembelian pada toko grosir Mitra Sedekah, yaitu :

1. Jumlah pembelian : Konsumen memutuskan untuk meminimalisir keinginan pembelian pada toko grosir mitra sedekah
2. waktu pembelian : Konsumen tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan kurangnya promosi dan informasi mengenai produk yang tersedia di Toko Grosir Mitra Sedekah .

Masalah tersebut diduga disebabkan oleh strategi pemasaran yaitu :

1. Perencanaan produk : Variasi produk yang belum sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Komunikasi pemasaran : Kurangnya promosi mengenai produk pada toko grosir mitra sedekah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Mitra Sedekah Kec. Cilamaya Kulon Karawang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini adalah rumusan masalah yang mendasari penelitian:

1. Bagaimana gambaran umum usaha toko grosir Mitra Sedekah di Karawang?
2. Bagaimana strategi pemasaran dan kondisi keputusan pembelian pada toko Mitra Sedekah di Karawang?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko grosir Mitra Sedekah di Karawang?
4. Bagaimana Hambatan dan Upaya pengaruh strategi pemasran terhadap keputusan pembelian di Karawang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran umum usaha toko grosir Mitra Sedekah di Karawang
2. Mengetahui strategi pemasaran dan kondisi keputusan pembelian pada toko grosir Mitra Sedekah di Karawang
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko grosir Mitra Sedekah di Karawang
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dialami dan bagaimana upaya yang diterapkan toko grosir Mitra Sedekah di Karawang

1.4 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti berharap dan berupaya agar dapat memberi hasil yang positif dan bermanfaat dengan maksud dan tujuan yang diharapkan bagi peneliti, bagi perusahaan dan bagi pihak lainnya. Di bawah ini adalah kegunaan dari penelitian yang dilakukan peneliti yaitu :

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan gambaran terkait teori pemasaran mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pada toko grosir Mitra Sedekah.

b. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan

bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pada toko grosir Mitra Sedekah Kec. Cilamaya Kulon Karawang

2. Bagi Perusahaan/Subjek Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi Toko grosir Mitra Sedekah untuk menjadi sebuah saran dan intropeksi masukan agar dapat terus berkembang di tengah maraknya persaingan bisnis serupa serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran

3. Bagi pihak lainnya

Diharapkan skripsi ini dapat berguna sebagai referensi penulisan untuk melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran serta diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai strategi pemasaran serta faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi

Lokasi penelitian yang digunakan yaitu di Toko Grosir Mitra Sedekah beralamat di Ds Tegalurung, Kecamatan Cilamaya Kulon, Karawang, Jawa Barat.

