

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tingginya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya usaha yang memiliki produk yang sejenis dengan kualitas yang sama, dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Tujuan mendirikan usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu unit usaha dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas dan kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang penjualan (Zainurossalamia, 2020).

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka pelaku usaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Banyak strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, salah satunya adalah promosi. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kritis dewasa ini (Kotler, 2012).

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan. Menurut Setiadi (2012) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan pembelian dengan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti peningkatan tingkat pembelian terhadap produk yang sedang dipasarkan. 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 (Kereh: 2018).

Persaingan ketat di dunia bisnis memaksa pelaku usaha harus peka dan memahami perubahan yang terjadi pada lapangan penjualan. Setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada melalui : proses analisis, perumusan, dan evaluasi itu disebut sebagai perencanaan strategi, dengan tujuan perusahaan dapat melihat kondisi pasar, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan pasar yang bisa berubah sewaktu-waktu seperti persaingan ketat perusahaan sejenis, pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi.

Perusahaan yang memiliki kesadaran akan perubahan kondisi pasar memerlukan strategi yang sesuai dengan pasar. Semua perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Dalam penyusunan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen. Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya diikuti dengan tahap mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk tersebut.

Daya beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2014), daya beli merupakan bagian

dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan daya beli ulang merupakan kemampuan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Zeithaml et al (2012) menekankan pentingnya mengukur daya beli konsumen, yaitu untuk mengetahui kemampuan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa berdasarkan pemenuhan kebutuhannya, pendapatan konsumen dan harga barang. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, daya beli penting untuk diteliti.

Untuk dapat meningkatkan daya beli konsumen suatu produk usaha mikro seperti usaha kue Wali yang berlokasi di Desa Mijen Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus harus mampu melihat potensi pasar dan menentukan segmentasi pasar sebagai sasaran penjualan produk kue yang dihasilkan. Usaha kue Wali merupakan usaha rumahan yang hanya memperkerjakan 11 orang sebagai tenaga kerja produksi dan bertindak sebagai pemasok dan distribusi barang dilakukan sendiri oleh pemilik usaha kue Wali. Produk kue yang sudah siap dipasarkan, dibawa ke beberapa pasar di sekitaran Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara. Penyerapan hasil produksi tergantung pada usaha toko-toko yang disetori produk kue, bukan berdasarkan kemampuan produsen dalam menjaring kebutuhan konsumen.

Army dan Kasmiruddin (2018) berdasarkan dari hasil matrik SWOT, strategi yang paling tepat untuk diterapkan yaitu meningkatkan pelayanan serta

menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan perkembangan teknologi dan memperluas area promosi. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Johansyah (2018) dengan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan strategi yang paling tepat dilakukan adalah penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan pengembangan produk (*product development*).

Hal berbeda juga dikemukakan oleh Widiatmoko (2017) dimana strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan penjualan adalah meningkatkan produk dan pasar, meningkatkan kemampuan manajerial melalui pelatihan atau konseling, menjalankan strategi inovasi keuangan, seperti memperoleh lebih rendah strategi pinjaman modal bunga dari pemerintah dan meningkatkan koordinasi dengan semua mitra, termasuk lembaga pemerintah dalam kebijakan dan peraturan mengenai pengembangan perusahaan

Berkaitan dengan fenomena di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen pada Usaha Kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Penelitian ini berusaha untuk menguraikan permasalahan pemasaran, terutama strategi pemasaran, oleh sebab itu ruang lingkungnya meliputi berikut:

- a. Objek penelitian ini dilakukan adalah Usaha Kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus.

- b. Fokus pada penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT
- c. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 135 konsumen dan 11 karyawan
- d. Waktu penelitian adalah tiga bulan sejak proposal disetujui.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Banyaknya persaingan toko kue di Kudus menjadi ancaman bagi usaha kue Wali yang berlokasi di Desa Mijen Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus. Usaha kue Wali memproduksi sendiri kue-kue yang ada kemudian disetorkan ke konsumen. Adanya persaingan usaha kue yang ketat menyebabkan pesanan dari konsumen berkurang. Hal ini dikarenakan penyerapan hasil produksi tergantung pada usaha toko-toko yang disetori produk kue, bukan berdasarkan kemampuan produsen dalam menjaring kebutuhan konsumen sehingga toko kue diharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan daya beli konsumen. Usaha Kue Wali memproduksi kue sendiri untuk konsumen secara langsung dan juga mendistribusikannya lagi untuk toko disekitar Kudus dan Jepara. Kondisi lokasi usaha kue Wali di desa Mijen yang berdekatan dengan rumah konsumen sehingga mempermudah konsumen berbelanja, namun agak sedikit jauh dengan jalan raya, walaupun akses menuju usaha kue Wali di desa Mijen mudah terjangkau.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penulis mendapatkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal pada usaha kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus?

- b. Bagaimana posisi usaha kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus dibandingkan usaha kue yang lain?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada usaha kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal pada usaha kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus.
- b. Untuk menganalisis posisi strategi pemasaran pada usaha kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus.
- c. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada usaha kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Harapannya, penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti berikutnya serta bermanfaat sebagai referensi dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

##### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi usaha kue Wali di Desa Mijen Kaliwungu Kudus dalam hal strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT untuk memajukan bisnis yang dijalani.