

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin tajam di era globalisasi dan *digitalisasi* menuntut perusahaan untuk mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran tidak hanya sebagai sarana untuk mengenalkan produk, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan minat beli konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Setiadi 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran yang komprehensif adalah kombinasi dari segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* (STP), serta bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Mereka menekankan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dan perkembangan tren pasar merupakan fondasi utama dalam merancang strategi yang mampu mendorong keputusan pembelian.

Di era *digital*, strategi pemasaran telah bergeser secara signifikan dari metode konvensional ke pendekatan berbasis teknologi. Tjiptono (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran *digital* atau *digital marketing* merupakan ujung tombak strategi kontemporer, terutama dalam menggaet generasi milenial dan Gen Z yang sangat akrab dengan media *digital*. Melalui saluran seperti media sosial, *website*, *e-mail*, *marketing*, hingga *e-commerce*,

perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sekaligus memantau dan menganalisis perilaku mereka secara *real time*.

Schiffman dan Wisenblit (2020) menyatakan bahwa pemahaman psikologi konsumen merupakan elemen krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Dalam kerangka perilaku konsumen, minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang diawali dari kesadaran terhadap produk, ketertarikan, evaluasi alternatif, keinginan, dan akhirnya pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang mampu memengaruhi seluruh tahapan tersebut secara sistematis dan efektif.

Penelitian oleh Sugiyono (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang baik terutama aspek promosi, kualitas produk, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, Setiadi (2022) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, seperti *story telling*, endorsement dari tokoh publik, dan penggunaan *user-generated content* dapat meningkatkan daya tarik emosional dan kredibilitas produk di mata konsumen. Dalam kerangka bauran pemasaran, strategi produk yang menekankan inovasi, kualitas, dan nilai tambah akan meningkatkan persepsi positif konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kelayakan pembelian. Sementara itu, distribusi (*Place*) yang mencakup kemudahan akses produk, baik secara fisik maupun *digital*, turut menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Perusahaan besar seperti *Apple*, *Amazon*, dan *Netflix* merupakan contoh nyata bagaimana strategi pemasaran berbasis konsumen (*customer-centric*) menghasilkan dampak luar biasa terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Strategi mereka mengintegrasikan teknologi, kreativitas, dan analisis data untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan memuaskan. Namun, tidak semua strategi berjalan dengan mulus. Hambatan internal seperti kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, ketidaksiapan teknologi, serta kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen masih menjadi tantangan bagi banyak perusahaan. Selain itu, dinamika eksternal seperti perubahan regulasi, kondisi ekonomi global, dan pergeseran sosial budaya juga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran.

Dalam konteks akademik dan praktis, penting untuk dilakukan penelitian yang mendalam dan terstruktur tentang bagaimana strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini berfokus pada pendekatan-pendekatan strategi pemasaran terbaru, efektivitas masing-masing strategi, serta faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan pengaruh strategi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran terus berevolusi. Kini, perusahaan tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga strategi komunikasi *digital* seperti kampanye viral, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemasaran berbasis data (*data driven marketing*) yang memungkinkan personalisasi pesan. Menurut Wijaya (2021), pemasaran berbasis data mampu meningkatkan relevansi konten dan efisiensi kampanye promosi.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Farid et al. (2023) Minat beli didefinisikan sebagai "apa yang kita pikir akan kita beli". Ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang semakin kuat seiring dengan meningkatnya keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli muncul ketika konsumen telah memperoleh informasi yang cukup dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek pilihan, yang dapat menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Pengertian dampak menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, adalah pengaruh sesuatu yang menimbulkan akibat benturan, benturan yang cukup hebat sehingga menimbulkan perubahan. Secara etimologis dampak berarti pelanggaran, tubrukan atau benturan. Pada mulanya istilah dampak digunakan sebagai padanan istilah dalam bahasa Inggris yakni kata *impact*. Makna *impact* dalam bahasa Inggris ialah tabrakan badan atau benturan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak berarti benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik itu positif atau negatif.

Peneliti menyimpulkan bahwa dampak adalah segala sesuatu yang timbul akibat adanya suatu kejadian atau pembangunan yang ada di dalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif ataupun negatif terhadap strategi pemasaran. Pengaruh positif ataupun positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan negatif berarti menunjukkan perubahan kearah lebih buruk dari sebelum adanya pembangunan yang dilakukan. Keberadaan CV VANO PS mampu memberikan dampak kepada masyarakat Kabupaten Blitar. Dampak yang timbul meliputi dampak sosial. Dampak sosial yang ada berupa lapangan pekerjaan, mata pencaharian, dan interaksi yang terjalin di masyarakat.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk *Pokphan* dan *Comfeed* CV Vano PS

Bulan	Jumlah Produk Terjual	Satuan	Omzet
Oktober	33.162	Sak	Rp. 13.823.519.750
November	39.272	Sak	Rp. 16.123.995.750
Desember	36.483	Sak	Rp. 14.426.057.500
Januari	31.156	Sak	Rp. 12.021.098.500

Februari	17.349	Sak	Rp. 8.171.539.500
Maret	37.790	Sak	Rp. 14.202.790.000

Sumber Data: Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas tingkat penjualan di CV VANO PS telah terjadi naik turun. Pada bulan November mengalami peningkatan sedangkan bulan Desember, Januari dan Februari terjadi penurunan jumlah barang yang terjual dan meningkat kembali pada bulan Maret. Dan untuk jumlah omset juga terjadi penurunan pada bulan Desember, Januari, Februari dan Maret.

Ditengah persaingan yang meningkat ini, mau tidak mau CV VANO PS harus memiliki strategi yang tepat dan meningkatkan kualitas produknya untuk dapat mencapai tujuan dari usahanya tersebut. Setiap pengusaha harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber dayanya. Oleh sebab itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya pada CV VANO PS agar masyarakat disekitar Kabupaten Blitar bisa mengenal, dan tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen di CV VANO PS Kabupaten Blitar.

CV VANO PS selalu berusaha untuk memajukan usahanya, salah satu bentuk usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran terhadap calon konsumennya dengan sebaik mungkin agar calon para konsumennya memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dan kualitas produk dari CV VANO PS itu sudah cukup baik, karena menggunakan bahan-bahan

standard pada umumnya. Dengan usaha tersebut diharapkan adanya peningkatan jumlah konsumen dan tujuan dari CV VANO PS bisa tercapai.

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki CV VANO PS melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada mitra atau calon konsumennya dengan cara dari mulut kemulut, dan sekarang sudah menggunakan sosial media *WhatsApp* saja, dengan meningkatkan pelayanan yang ramah, baik dan tanggap CV VANO PS lokasinya sangat strategis karena dekat dengan lingkungan penduduk.

Dari hasil observasi peneliti, bahwa CV VANO PS dalam strategi pemasaran sudah terlihat baik akan tetapi dalam menarik konsumennya itu sangat sulit sekali. Sesuai dengan wawancara dengan Ibu Elly, selaku konsumen mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV VANO PS sudah baik, dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada akan tetapi sangat sulit menarik minat beli konsumen. Begitu juga menurut Ibu Atik, selaku konsumen di CV VANO PS Kabupaten Blitar juga mengatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan CV VANO PS itu sudah cukup baik yaitu dengan menggunakan bahan-bahan standard pabrik pada umumnya, akan tetapi juga sulit dalam menarik minat beli konsumen.¹³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi kesenjangan teori dengan kenyataan yang ada di CV VANO PS Kabupaten Blitar, Sehingga, dari latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Produk *Pokphan* dan *Comfeed* pada CV VANO PS ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli Produk *Pokphan* dan *Comfeed* pada CV VANO PS Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli Produk *Pokphan* dan *Comfeed* pada CV VANO PS Kabupaten Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara seluruh jawaban dari rumusan masalah yang terperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat beli Produk *Pokphan* dan *Comfeed* pada CV VANO PS Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli Produk *Pokphan* dan *Comfeed* pada CV VANO PS Kabupaten Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti maka penulis mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Sebagai informasi tambahan bagi kampus UNISBA Blitar khususnya di bidang manajemen pemasaran terkait analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

b. Bagi peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang di dapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan. Serta untuk menambah pengalaman dan pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

c. Bagi CV Vano PS

Diharapkan bagi usaha CV VANO PS ini dapat digunakan sebagai masukan dan saran yang dapat membantu menarik minat beli konsumen.