

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang, di mana persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan atau pengusaha harus bisa bersaing dengan serius, terus berinovasi, dan menarik minat pelanggan agar usahanya bisa berkembang. Persaingan bisnis adalah situasi di mana banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan memberikan sesuatu yang lebih bernilai bagi mereka.¹ Dalam dunia bisnis yang kompetitif, seringkali perusahaan menjalin kerjasama untuk saling menguntungkan dan meningkatkan daya saing masing-masing.²

Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai, baik berupa barang maupun jasa. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mendapatkan keuntungan. Dalam bisnis, produk atau jasa yang ditawarkan

¹ Sri Umiatun Andayani, Eliza, and Veni Reza, *Konsep Dasar Etika Bisnis* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022), 132.

² Enno Selya Agustina, Relys Sandi Ariani, and Nada Hasna Dewi, "Analisis Upaya Penegakan Hukum Terhadap Tindakan Kemitraan Dalam Pespektif Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Studia Legalia: Jurnal Ilmu Hukum* 4, no. 1 (2023): 13-14.

biasanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan.³

Bisnis itu kegiatan yang menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang banyak sekaligus mendapatkan penghasilan. Jadi, bisnis mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan pembuatan dan penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.⁴ Bisnis mencakup berbagai bidang, seperti distribusi, perbankan, transportasi, industri dasar dan manufaktur dan jaringan, penjualan, dan industri bisnis lainnya.⁵

Lingkungan persaingan adalah bagian dari dunia bisnis yang ada di luar perusahaan, di mana berbagai faktor seperti pesaing, pelanggan, pemasok, produk, dan kondisi ekonomi saling memengaruhi. Semua faktor ini berusaha menarik minat pelanggan di pasar yang sama.⁶ Pesaing adalah pihak yang memiliki tujuan serupa, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan dan meraih keuntungan. Persaingan adalah kondisi di mana perusahaan saling berkompetisi untuk menjadi yang terbaik, baik dalam hal jumlah pelanggan, pangsa pasar, dan reputasi. Keberhasilan atau kegagalan suatu

³ Mutia Arda and Dewi Andriany, *Perencanaan Bisnis Dan Cara Mudah Menyusun Business Plan* (Medan: Umsu Press, 2022), 1-2.

⁴ Destiana Kumala and Denok Sunarsi, *Pengantar Bisnis* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 1.

⁵ Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis* (Makassar: CV Sah Media, 2017), 6.

⁶ Desy Anggraeni, "Pengaruh Lingkungan Persaingan, Lingkungan Teknologi, Dan Ekonomi Internasional Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empirik Pada Perusahaan Operator Telekomunikasi Di Jakarta)," *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 1, no. 2 (2012): 5.

bisnis sangat ditentukan oleh persaingannya. Tingkat persaingan yang tinggi mendorong pelaku bisnis untuk terus kreatif dalam memasarkan produknya.⁷

Daya tarik merupakan aset penting bagi setiap bisnis, karena mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan.⁸ Daya tarik adalah kemampuan seseorang atau sesuatu untuk menarik perhatian orang lain dan membuat mereka tertarik dengan keunikan, ciri khas, atau kemudahan dalam memahami atau menggunakannya. Daya tarik konsumen berarti seberapa menarik sebuah produk atau layanan di mata pembeli, sehingga mereka tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli.⁹ Daya tarik adalah kunci keberhasilan sebuah bisnis, baik itu daya tarik produk, layanan, atau merek, semuanya bertujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Bisnis yang memiliki daya tarik yang besar, dapat meningkatkan pengenalan merek, menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Agar lebih menarik bagi pelanggan di tengah persaingan yang ketat, perusahaan atau toko perlu memperhatikan beberapa hal. Salah satunya adalah memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

⁷ Dhea Nita Safina Rambe and Zuhri M. Nawawi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *Magister: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2022): 92.

⁸ Budi Susanto and Syahmardi Jacob, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Terinci," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 6 (2022): 593.

⁹ Deklara Nanindya Wardani et al., "Daya Tarik Pembelajaran Di Era 21 Dengan Blended Learning," *JKTP: Kajian Teknologi Pendidikan* 1, no. 1 (2018): 16.

Caranya bisa dengan melakukan riset pasar, mengadakan survei, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, bertanya langsung, atau menganalisis data pelanggan yang sudah ada.¹⁰ Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, toko dapat merancang produk, layanan, dan strategi pemasaran yang efektif; memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas, yang dapat memperkuat loyalitas konsumen serta mendorong pembelian berulang. Toko perlu memastikan bahwa mereka menyediakan layanan pelanggan yang mudah diakses, ramah, dan membantu; membangun hubungan dengan konsumen dapat membantu perusahaan untuk menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.¹¹ Agar bisa sukses di dunia bisnis yang penuh persaingan, perusahaan atau toko perlu benar-benar memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Caranya bisa dengan melakukan riset pasar, mengadakan survei, atau berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Pemasaran itu sebenarnya tentang bagaimana mengelola produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikannya supaya bisa menarik perhatian orang yang jadi target pasar. Tujuannya tentu saja untuk mencapai keberhasilan bisnis atau organisasi. Lewat pemasaran, baik individu maupun kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan

¹⁰ I Gde Yudiaris, "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Puri Lautan Mutiara," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 5, no. 1 (2015): 2.

¹¹*Ibid*, 3.

dengan cara membuat produk atau jasa yang menarik, lalu menawarkannya kepada orang lain.¹²

Tujuan pemasaran adalah membantu penjual memahami dan mengenal konsumennya dengan baik, supaya produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka dan bisa terjual dengan sendirinya. Seiring waktu, keinginan masyarakat juga ikut berubah. Karena itu, produsen menerapkan berbagai strategi dan promosi khusus untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang mereka tawarkan, agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sedang tren.¹³

Penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dalam Lingkungan Persaingan” ini dilakukan oleh Andi Listyarso. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran bisa memengaruhi kinerja pemasaran dan perusahaan, serta melihat sejauh mana lingkungan persaingan berpengaruh dalam hubungan tersebut.¹⁴ Dalam penelitian ini analisis persaingan bisnis Toko Caca dalam meningkatkan daya tarik konsumen, dari kedua penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh lingkungan persaingan. Perbedaannya

¹² Friani Gloria Igir, Jhony R.E Tampi, and Henny Taroreh, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2018): 88.

¹³ Musyawarah, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.”: 3.

¹⁴ Andi Listyarso, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Perusahaan Jasa Kontruksi Kelas Kecil Menengah Di Kota Semarang)” (Universitas Diponegoro, 2005).

yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andi Listyarso memberikan gambaran besar tentang hubungan strategi pemasaran dan kinerja bisnis, sedangkan penelitian ini memberikan gambaran tentang persaingan bisnis di Toko Caca untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Penelitian selanjutnya berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen (studi kasus pada usaha susu kuda liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)” yang dilakukan oleh Erlina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha susu kuda liar di Desa Saneo agar bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka. Sementara itu, penelitian lainnya bertujuan untuk mengetahui bagaimana Toko Caca bersaing dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Lembang Misa’ba’bana, Kabupaten Toraja Utara. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama berfokus untuk meningkatkan daya tarik konsumen.¹⁵

Toko Caca adalah salah satu toko yang berada di Lembang Misa’ba’bana. Berdasarkan observasi awal penulis, Toko Caca berada dalam lingkungan yang cukup banyak pesaingnya karena di sekitarnya terdapat toko-toko lain yang menjual produk yang sama. Toko Caca tidak pernah sepi

¹⁵ Erlina, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)” (IAIN PURWEKERTO, 2021).

pembeli karena menjual produk dengan kualitas yang baik, pelayanan yang ramah, lokasi yang strategis, dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga lebih banyak diminati oleh para konsumen dibandingkan dengan toko lain. Toko Caca termasuk toko yang menjual produknya dengan harga yang terjangkau, pemilik dan karyawannya ramah terhadap pelanggan yang datang sehingga para konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Toko Caca.

Jadi, dengan melihat fenomena di atas maka bahwa toko Caca memiliki pelanggan yang cukup ramai, dan lokasinya yang berada di pinggir jalan sehingga sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Maka penulis ingin menganalisis persaingan bisnis dan daya tarik konsumen Toko Caca Lembang Misa'ba'bana Kabupaten Toraja Utara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persaingan bisnis Toko Caca dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Lembang Misa'ba'bana Kabupaten Toraja Utara?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis persaingan bisnis Toko Caca dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Lembang Misa'ba'bana Kabupaten Toraja Utara

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah wawasan berpikir ilmiah, khususnya dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Toko Caca Lembang Misa'ba'bana.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah wawasan atau mendorong toko untuk terus berinovasi, dan membantu toko untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Uraian sistematika penulisan yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI yang memuat landasan teori atau tinjauan pustaka yang berisikan teks ataupun teori yang berhubungan topik penelitian.

BAB III: METODE PENULISAN bagian ini berisi tentang penelitian, pendekatan penelitian, waktu dan lokasi, teknik pengumpulan data, informan penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA bagian ini berisi tentang penelitian lapangan mengenai persaingan bisnis Toko Caca dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Lembang Misa'ba'bana Kabupaten Toraja Utara.

BAB V KESIMPULAN pada bagian ini menyimpulkan seluruh pembahasan dan mengemukakan saran dari penulis mengenai masalah.