

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam masa modern sekarang, strategi pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu bisnis. Dimana sekarang ini banyak pesaing bisnis yang sama di sekitar kita. Dengan demikian seorang pebisnis perlu mempunyai strategi-strategi apa yang akan dilakukan demi kelancaran bisnisnya. Dalam hal ini dibutuhkan strategi pemasaran atau strategi untuk mengatur apa yang perlu dilakukan oleh suatu toko itu demi perkembangan toko atau usaha tersebut.¹

Dalam mencapai sebuah tujuan, baik dari seseorang, maupun kelompok pastinya mencapai suatu langkah yang dilewati, mulai dari langkah awal hingga pada penggerusan dan penilaian akhir. Kemudian demi mendapatkan hasil tertentu, mestinya tidak dilakukan dengan mudah, tetapi melewati macam-macam langkah dan upaya agar tujuan yang dilakukan terlaksana dengan efektif dan efisien.² Jadi dapat diartikan bahwa strategi ialah upaya, taktik, serta alat yang dirumuskan untuk mencapai suatu tujuan.³

¹ Nuri Aslami Dhea Nita Syafina, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *Jurnal pengabdian masyarakat* 1, no. 2 (2021): 214.

² Pantry Heriyati, *Strategi Pemasaran Segemnting Targeting Dan Positioning* (surabaya: scopindo media pustaka, 2022), 2.

³ Ibid., 4.

Strategi juga merupakan suatu proses perencanaan yang mengarah sebagai pengatur, memimpin, mengelola sumber daya yang bertujuan untuk mencapai efisiensi serta bertujuan untuk jangka panjang dimana melibatkan penyusunan cara-cara untuk memenuhi hal tertentu.⁴ Strategi pemasaran merupakan cara memperjuangkan berbagai barang baik itu produk maupun jasa dengan memakai berbagai langkah atau suatu langkah serta cara tertentu agar suatu nilai pendapatan dapat meningkat. Strategi pemasaran dapat juga diartikan menjadi suatu upaya yang dilaksanakan dari suatu usaha dalam hal mendapatkan sebuah misi, dimana potensi untuk memasarkan proposisi tidak banyak dengan sejumlah orang yang tahu akan hal itu.⁵ Oleh karena itu, dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan maka dapat menambah ketertarikan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Kata *shop* dalam bahasa Inggris berarti toko atau tempat berbelanja. Toko atau *shop* di Indonesia sangat beragam, tergantung dari jenis barang yang ditawarkan, lokasi dan target pasar. Dalam konteks bisnis, *shop* merujuk pada suatu unit usaha yang menjual barang atau produk secara langsung kepada konsumen. *Shop* adalah bentuk usaha ritel yang menyediakan produk atau layanan untuk dijual kepada pelanggan, dapat berbentuk fisik (toko, butik) maupun online (seperti online shop, atau *marketplace*). Perkembangan toko atau ritel (*shop*) di Indonesia terus mengalami perubahan seiring

⁴ Arman Parmansyah, *Manajemen Strategi* (Bekasi: pustaka Al-Muqith, 2022), 3.

⁵ Marissa Grace Hague Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi* (Banten: pascal books, 2021), 9.

perkembangan teknologi, kebutuhan konsumen, dan gaya hidup. Siklus perkembangan suatu toko di Indonesia umumnya mengikuti beberapa tahapan seperti perencanaan, operasional, pertumbuhan, dan evaluasi.⁶ Setiap toko mempunyai waktu dan tantangan yang berbeda di tiap tahap.

Toko atau pusat perbelanjaan khususnya di Toraja pada awalnya hanya bisa dijumpai dipasar tradisional yang memperjualbelikan bermacam-macam kebutuhan sehari-hari, kini berkembang begitu pesat dimana dalam era *modrn* dan perkembangan teknologi yang semakin menigkat, maka seseorang dapat melakukan atau menjalankan bisnis secara online maupun mendirikan tempat atau toko sendiri untuk menjalankan suatu bisnis.

Taurus *shop* merupakan usaha mikro yang berfokus melakukan proses penjualan produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari atau perabotan rumah tangga. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis di toko Taurus Shop bahwa toko tersebut berdiri pada tahun 2015 yang di bangun pribadi oleh pemilik usaha. Awalnya hanya menjual pakaian dengan skala kecil dengan barang yang terjual 30-60 barang per bulan. Usaha tersebut mengalami penurunan karena terbatasnya variasi produk dan persaingan harga dengan pasar tradisional. Masuk pada tahun 2021, bisnis mulai berkembang dengan diversifikasi berbagai produk

⁶ Anang, *Sukses Bisnis Toko Online* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010),18.

(sepatu, sandal, tas, aksesoris dan perabot rumah), meningkatkan penjualan hingga 150 barang per bulan. Sejak tahun 2023, fokus bisnis beralih ke perabot rumah tangga karena tingginya permintaan dan lokasi yang strategis. Penjualan meningkat hingga 300 produk per hari. Produk yang dijual berupa kompor, lemari, alat masak dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Dalam mendistribusikan barang ke toko, dilakukan sekali seminggu dengan berbagai variasi, produk dan barang-barang yang popular biasanya habis terjual pada hari yang sama.

Dalam penelitian terdahulu oleh Erlina dalam judulnya Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu Nusa Tenggara Barat).⁷ Perbedaan penelitian ini selain terletak pada aspek tertentu dari lokasi yang berbeda dan waktu yang berbeda, perbedaan lainnya terletak dimana penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang digunakan sehingga daya tarik konsumen terus meningkat di tengah perkembangan usaha, sedangkan fokus penelitian terdahulu yaitu bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan agar usaha yang dijalankan bisa diminati orang.

Rizqi Putra Ramadhan pada tahun 2022, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha

⁷ Erlina, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengikatkan Daya Tarik Konsumen Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo Kabupaten Dompu Nusa Tenggara Barat” (fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri purwokerto, 2021), repository.uinsaizu.ac.id.

Makaroni Kriukzz" menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha makaroni.

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif. Kedua penelitian ini walaupun memiliki pendekatan yang sama namun menghasilkan temuan yang berbeda terkait dengan strategi pemasaran pada suatu usaha.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penulis membuat kesimpulan tulisan ini dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Toko Taurus Shop Kecamatan Makale"**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen di Toko Taurus *Shop* Kecamatan Makale?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen di Toko Taurus *Shop* Kecamatan Makale.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. IAKN Toraja

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengembangan pengetahuan, ilmu, termasuk kepada penelitian analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen di suatu usaha.

b. Program Studi Kepemimpinan Kristen

Penelitian ini dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Kepemimpinan Kristen terutama pada mata kuliah yang bersangkutan dan berkaitan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang baru kepada setiap pembaca dan peneliti terutama pada para pengusaha dalam hal menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan, serta dapat membantu setiap orang yang menjalankan suatu usaha untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ialah langkah untuk menyusun, mengatur, dan mengklasifikasiakan kalimat sesuai keapsahan dari sebuah penelitian observasi. Dalam hal ini, dengan adanya sistematika penulisan ini maka disusunlah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bagian tersebut membahas mengenai apa yang menjadi latar belakng suatu masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistem penyusunan.

Bab II Kajian Psutaka, dalam bab tersebut membahas mengenai teori yang digunakan seperti strategi pemasaran, indikator strategi pemasaran, serta daya tarik konsumen dan indikatornya.

Bab III Jenis Penelitian, yang membahas mengenai metode penelitian, lokasi penelitian, informan, jenis data, cara penyatuan data, analisis data dan pengujian keabsahan data

Bab IV Temuan dan Analisis Penelitian, yang membahas tentang hasil temuan dilapangan dan menganalisis hasil temuan yang ada.

Bab V Penutup, pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari keseluruhan tulisan penelitian ini serta memberikan saran.