

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk menerapkan strategi yang efektif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus mengalami perkembangan. Perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang cepat dan praktis menjadikan persaingan di berbagai sektor usaha semakin kompetitif, termasuk pada sektor jasa. Dinamika persaingan dalam dunia perbisnisan mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran secara lebih efektif dan efisien, agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan optimal.¹ Pertumbuhan dunia usaha sekarang ini tidak lepas dari persaingan yang menantang untuk para pengusaha dalam mengelola bisnis mereka.

Keberhasilan suatu bisnis sering kali dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasarannya dijalankan serta mutu produk atau layanan yang dipasarkan. Strategi pemasaran adalah proses perusahaan dalam merancang

¹Muslimin Zabir Zainuddin Muh. Kepin Saputra "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)" (Sultra Jurnal of Economic and Business Vol 3 No 2 Oktober 2022). 134

dan melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan memberikan nilai layanan kepada konsumen. Serangkaian tujuan, target, kebijakan, dan aturan yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan di berbagai tingkatan, sebagai bentuk penyesuaian terhadap kondisi lingkungan dan dinamika persaingan yang terus berkembang.² Strategi pemasaran mencerminkan serangkaian kebijakan dan langkah yang disusun untuk mencapai sasaran pemasaran melalui pemahaman pasar, penentuan segmen, dan pengembangan bauran pemasaran yang tepat.³ Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membentuk minat pelanggan, sehingga mereka tertarik menggunakan jasa atau layanan secara berulang dan menyarankannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi bagian penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Minat pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang tertarik menggunakan jasa secara berulang berpotensi meningkatkan pendapatan dan loyalitas perusahaan. Minat merupakan kecenderungan atau dorongan internal dalam diri seseorang yang menimbulkan perhatian, daya tarik, dan keinginan

²Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar Dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), 154.

³Elizabeth, dkk., *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*, (Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah Redaksi, 2025), 2.

terhadap sesuatu, atau aktivitas tertentu. Minat muncul karena adanya rasa suka, kebutuhan, atau harapan sehingga mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan secara sadar dan berkelanjutan. Minat berkaitan dengan hal-hal yang memberikan manfaat serta mampu menimbulkan kepuasan bagi individu.⁴ Dengan demikian, minat tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat berkembang menjadi perilaku nyata apabila didukung oleh faktor-faktor yang memengaruhinya.

Kabupaten Tana Toraja adalah salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan yang dikenal luas sebagai destinasi wisata budaya dan alam. Keunikan budaya dan daya tarik wisatanya menjadikan Tana Toraja sebagai salah destinasi parawisata unggulan di Sulawesi Selatan, yang ramai didatangi wisatawan dari daerah setempat maupun luar negeri. Pada periode desember 2025 hingga awal tahun 2026, sektor parawisata di Tana Toraja menunjukkan tren positif. Peningkatan ini didorong oleh daya tarik destinasi unggulan seperti Buntu Burake dan Bukit Ollon. Tercatat sebanyak 26.105 wisatawan yang berkunjung, yang terdiri dari 25.733 wisatawan domestik dan 372 wisatawan mancanegara.⁵ Seiring dengan pertumbuhan sektor parawisata dan meningkatnya mobilitas masyarakat, kebutuhan akan jasa transportasi dan perlengkapan pendukung aktivitas perjalanan juga semakin meningkat.

⁴Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), 63.

⁵"Parawisata Tana Toraja Raup Rp 410 Juta Selama Desember 2025" Diakses Pada Tanggal 2 Januari 2026, <https://repliknews.com/pariwisata-tana-toraja-raup-rp-410-juta-selama-desember-2025-2026>.

Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang penyewaan. Salah satu perusahaan yang berperan dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah PT. A.S. Mandiri Group yang bergerak pada jasa rental.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara langsung oleh peneliti kepada pemilik perusahaan, PT. A.S. Mandiri Group yang beralamat di Jl. Tandung, Telkom Makale menyediakan berbagai unit rental, yang terdiri dari kendaraan roda empat sebanyak 18 unit, roda dua sebanyak 50 unit dan 3 unit. Adapun juga yang disediakan yaitu barang-barang elektronik seperti Hp Iphone 13 unit, Kamera 10 unit, menyediakan peralatan camping -+3 paket. Dalam satu hari, konsumen yang memanfaatkan jasa rental sekitar 10-15 konsumen. Sedangkan dalam satu minggu, konsumen yang memanfaatkan jasa rental sekitar 100 lebih orang, sehingga setiap unit digunakan oleh lebih dari satu konsumen secara bergantian. Konsumen yang melakukan penyewaan mulai dari durasi jam, harian hingga mingguan.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa layanan PT. A.S. Mandiri Group mencerminkan minat pelanggan yang tinggi, dan penggunaan jasa secara berulang serta tingginya permintaan terhadap layanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa jasa rental pada PT. A.S. Mandiri Group memiliki daya tarik tersendiri di mata pelanggan. Namun, belum diketahui secara pasti

⁶SL, Wawancara Oleh Penulis, Tana Toraja, 11 Februari 2026

faktor-faktor yang melatarbelakangi tingginya minat pelanggan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Adapun dasar Peneliti mengangkat judul tentang analisis strategi pemasaran pada usaha jasa rental karena perkembangan usaha jasa sekarang ini semakin meningkat dan persaingan antar penyedia jasa semakin tinggi. Kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan jasa rental untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar bisa memperoleh pelanggan baru dan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hal yang penting pada penelitian ini adalah bagaimana perusahaan jasa rental menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong minat pelanggan dalam memanfaatkan jasa atau layanan yang dipasarkan. Strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan suatu usaha karena melalui strategi yang tepat perusahaan dapat memperkenalkan jasa, memberikan nilai lebih kepada pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini penting karena masih terbatas penelitian yang membahas strategi pemasaran pada sektor jasa rental. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang efektif dalam memasarkan jasa rental, sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, memperkuat posisi usaha di tengah persaingan, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada sektor jasa.

Dalam Skripsi sebelumnya yang ditulis oleh A. Muh. Harun pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Distro Districk Palopo” dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, hasil temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media online, kualitas produk, serta lokasi usaha yang strategis berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan penerapan elemen bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi secara efektif mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan volume penjualan.⁷ Penelitian lain juga dilakukan oleh Asnadiyah pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Hikma Sirendeng Rappang”. Dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh kuat dalam menarik minat beli konsumen. Elemen produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersamaan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, yang dibuktikan melalui uji hipotesis secara statistik.⁸ Kedua penelitian menunjukkan kesamaan, yakni keduanya membahas tentang strategi pemasaran yang menempatkan bauran pemasaran sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen. Selain itu, objek penelitian keduanya berfokus pada

⁷A. Muh. Harun, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Distro Districk Palopo”, (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

⁸Asnadiyah, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Hikma Sirendeng Rappang”, (Institut Agama Islam Negeri Pare Pare, 2021).

penjualan produk barang, bukan pada sektor jasa. Namun perbedaan kedua penelitian tersebut berada pada pendekatan metode yang digunakan. Adapun penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan mendasar karena berfokus pada jasa rental sebagai objek kajian. Penelitian ini mengkaji praktik jasa sewa yang tidak hanya berkaitan dengan bauran pemasaran, tetapi juga aspek pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian sektor jasa rental yang memiliki karakteristik berbeda dari penjualan barang, khususnya pada pola hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, serta bentuk perjanjian sewa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Jasa Rental Pada PT. A.S. Mandiri Group Kabupaten Tana Toraja” penelitian ini diperlukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat pelanggan jasa rental.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran di PT. A.S. Mandiri Group dalam menarik minat pelanggan jasa rental?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran di PT. A.S. Mandiri Group dalam menarik minat pelanggan jasa rental.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. IAKN Toraja penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang strategi pemasaran pada sektor jasa.
- b. Program Studi Kepemimpinan Kristen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan yang relevan dengan mata kuliah Manajemen Entrepreneurship.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dan evaluasi bagi PT. A.S. Mandiri Group dalam merumuskan serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat serta kesetiaan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran pada perusahaan jasa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mengembangkan kemampuan analisis dan penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik langsung di lapangan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam proposal penelitian ini, sistematika penulisan meliputi beberapa bagian yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, berisi konsep strategi, konsep pemasaran, konsep strategi pemasaran, dan konsep minat pelanggan.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini, berisi jenis penelitian, gambaran umum lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengujian keabsahan data, dan jadwal penelitian.

BAB IV Temuan Penelitian dan Analisis

Dalam bab ini, membahas deskriptif hasil penelitian dan analisis data.

BAB V Penutup

Dalam bab ini, berisi tentang kesimpulan dan saran.