

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengenali kebutuhan konsumen serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dan efektif. Salah satu pendekatan yang menjadi pondasi penting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, atau yang dikenal dengan istilah marketing mix. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi, yang biasa disebut sebagai 4P. Elemen-elemen ini tidak berfungsi secara terpisah, melainkan saling berinteraksi secara sinergis untuk menciptakan nilai bagi konsumen, pengaruhi persepsi yang mereka miliki, dan akhirnya menentukan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kontribusi masing-masing elemen terhadap perilaku konsumen merupakan kunci bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka.

Pakaian memainkan peran yang sangat penting dalam cerminkan tren zaman, terutama ketika kita melihat bagaimana masyarakat berkembang dalam mengidentifikasi fashion sebagai bagian dari konstruksi identitas, baik di era tradisional maupun modern. Setiap produsen berupaya keras untuk menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan. Salah satu kunci sukses dalam menerapkan konsep pemasaran yaitu pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan suara pelanggan melalui analisis pasar yang tepat.

Produk pakaian dengan harga serba 35.000 telah menjadi perhatian banyak konsumen, terutama di kalangan masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah.

Meskipun harga yang terjangkau sering kali menjadi daya tarik utama, sejumlah faktor yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, strategi promosi, lokasi penjualan, dan metode distribusi. Di tengah persaingan ketat dalam industri pakaian, perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan kualitas produk dengan harga jual yang rendah. Selain itu kurang efektivitas dalam strategi promosi atau pemilihan lokasi penjualan yang tidak strategis dapat menghambat upaya mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran, karena itu ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen sangat diperhatikan beberapa faktor, seperti kualitas produk, desain, fungsionalitas, dan variasi jenis produk. Mereka cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik dari aspek estetika maupun manfaat yang ditawarkan. Sebagai contoh, ketika mempertimbangkan produk pakaian dengan harga 35. 000, konsumen akan menilai apakah bahan, model, dan ketahanan produk sesuai dengan harapan mereka, meskipun harga tergolong terjangkau.

Harga merupakan elemen yang paling mencolok bagi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seringkali, konsumen membandingkan harga dengan nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk. Dalam konteks produk pakaian dibanderol seharga 35. 000, daya tarik

harga terjangkau menjadi salah satu keunggulan kompetitif. Namun, konsumen juga cenderung dipertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila harga dianggap terlalu murah tetapi kualitasnya rendah, konsumen mungkin akan merasa ragu untuk melakukan pembelian.

Saluran distribusi peranan penting dalam memastikan produk tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis, baik itu toko fisik maupun platform online, sangat mempengaruhi kemudahan akses bagi konsumen. Misalnya, produk pakaian dengan harga 35.000, kehadiran di area yang ramai seperti pasar tradisional, pusat perbelanjaan, atau melalui e-commerce dapat meningkatkan peluang pembelian. Selain itu, kenyamanan dalam proses pembelian, seperti ketersediaan stok dan kemudahan metode pembayaran, juga menjadi faktor yang tak kalah penting.

Promosi mencakup berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. Strategi promosi yang efektif—seperti iklan, diskon, bundling, atau pemanfaatan media sosial—dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Dalam kasus pakaian seharga 35.000, promosi menonjolkan keunggulan harga terjangkau, kualitas yang memadai, serta tren fashion yang sesuai dengan selera konsumen akan sangat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keempat elemen dari marketing mix saling terkait dan bersama-sama menciptakan persepsi konsumen terhadap produk. Keputusan konsumen untuk membeli pakaian seharga 35.000 sangat dipengaruhi oleh kombinasi yang tepat antara kualitas produk, harga yang kompetitif, aksesibilitas, dan promosi yang menarik. Perusahaan yang berhasil mengoptimalkan semua elemen ini akan

memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan dalam persaingan pasar.

Berdasarkan pengamatan awal, Toko Pakaian Serba 35.000 di Kecamatan Kualuh-Hulu, Kabupaten Labuhanbatu Utara, telah menggunakan pendekatan Marketing Mix 4P dalam memasarkan produk dan jasa. Namun, penerapan strategi ini belum sepenuhnya optimal untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain adalah minimnya pemahaman mengenai pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan, penentuan harga tidak selalu mencerminkan kualitas, lokasi yang kurang strategis, serta kurangnya komunikasi dan promosi dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Selain itu, kecepatan pelayanan dalam menjawab kebutuhan konsumen dan fasilitas fisik, seperti ruang ganti pakaian yang kurang memadai, juga menjadi titik lemah bagi toko ini. Oleh karena itu, Toko Pakaian Serba 35. 000 perlu melakukan penerapan maksimal terhadap Marketing Mix 4P agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain, sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian di toko ini.

Toko Pakaian Serba 35. 000 menghadapi sejumlah tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran marketing mix, khususnya dalam aspek promosi yang kini tengah populer di masyarakat, yaitu belanja online. Strategi marketing mix sendiri melibatkan berbagai elemen, salah satunya adalah pemilihan media yang tepat untuk menjalankan sistem pemasaran. Salah satu kendala yang dihadapi kurangnya pengetahuan pemilik dan karyawan dalam memfaatkan media sosial yang sedang tren, seperti marketplace Shopee dan TikTok Shop. Selain itu, pengelolaan stok produk di gudang Toko Pakaian Serba 35.000 juga belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut mengakibatkan tidak terpenuhinya kebutuhan

konsumen. Banyak konsumen yang memilih berbelanja di marketplace karena keuntungannya, yaitu tidak perlu datang langsung ke toko, melainkan bisa menikmati layanan pengantaran oleh kurir. Namun, Toko Pakaian Serba 35.000 sendiri belum memanfaatkan potensi belanja melalui marketplace secara maksimal. Promosi produk di media sosial oleh Toko Pakaian Serba 35. 000 juga masih terbatas. Melalui analisis marketing mix, kita dapat menemukan cara untuk merealisasikan proses pemasaran yang diinginkan demi meningkatkan volume penjualan. Tulisan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arie Putra Benyamin pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasar Kita Pamulang”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keunikan dan ragam variasi produk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Di samping itu, harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam implementasi strategi marketing mix yang efektif. Promosi yang dilakukan oleh gerai dapat berfungsi sebagai sarana untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses sangat relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan permasalahan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Mix Marketing pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Serba 35.000 di Desa Sukarami, Kecamatan Kualu Hulu Kabupaten Labuhanbatu Utara.

## **1.2. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan, baik itu dalam hal pengetahuan, referensi, waktu, maupun tenaga.

Oleh karena itu, penting untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan. Fokus utama penelitian ini adalah pada pendekatan Mix Marketing terkait dengan keputusan pembelian produk pakaian seharga Rp. 35. 000 di Desa Sukarame, Kecamatan Kualu Hulu, Kabupaten Labuhanbatu Utara.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka, penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Analisis Mix Marketing pada Keputusan dalam membeli produk pakaian serba Rp.35.000 desa sukarame kecamatan Kualu Hulu Kabupaten Labuhanbatu Utara

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah: “untuk mengetahui pentingnya Mix Marketing pada Keputusan dalam membeli produk pakaian serba Rp.35.000 desa sukarame kecamatan Kualu Hulu Kabupaten Labuhanbatu Utara.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menumbuhkan rasa ketertarikan dan minat beli produk yang di tawarkan pada badan usaha pakaian

serba Rp.35.000 desa sukarame kecamatan Kualuh Hulu  
Kabupaten Labuhanbatu Utara.

## 2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembanding bagi peneliti berikutnya yang relevan dengan penelitian ini