

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Barang merupakan suatu objek atau jasa yang memiliki nilai. Nilai suatu barang akan ditentukan karena barang itu mempunyai kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan. Barang didefinisikan sebagai suatu produk fisik. Pemasaran suatu produk dilakukan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik tentang produk sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka diperlukan strategi bisnis. Strategi bisnis merupakan penentu tentang cara-cara perusahaan bersaing dalam misi bisnis tertentu dan mempromosikan dirinya diantara para pesaing. Dengan demikian strategi bisnis mengacu pada pemikiran rasional yang disusun berdasarkan pokok persoalan yang dihadapi (Kotler: 2009).

Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika ia tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, pihak manajemen dituntut secara kritis untuk mengetahui fenomena yang terjadi di sekitar perusahaan, sehingga dapat mengantisipasi dengan cepat dan tepat.

Pentingnya pemasaran menyebabkan para *marketer* untuk terus berusaha *memanage* strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek serta pengemasan dan pelabelan. Karena itu ketika merancang suatu produk, seorang pemasar harus merumuskan terlebih dahulu manfaat inti dari produk itu untuk konsumennya. Agar produk barang yang dipasarkan dapat berjalan dengan baik maka perlu dilakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Kasmir : 2006). Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba. Untuk menerapkan strategi pemasaran, maka dilakukan penelitian di Toko Mitra Elektronik.

Toko Mitra Elektronik letaknya sangat strategis, yakni terletak di pusat kota. Meskipun terletak di pusat kota, Toko Mitra Elektronik belum menunjukkan tingkat penjualan produk barang yang signifikan, padahal dalam segi penetapan harga Toko Mitra Elektronik mempunyai produk yang lebih baik dibandingkan dengan toko-toko yang lain. Hal itu disebabkan karena belum menerapkan strategi pemasaran produk dengan tepat. Oleh karena itu, dengan diterapkannya strategi pemasaran produk secara tepat diharapkan dapat memberi pengaruh terhadap peningkatan pemasaran produk yang akan di pasarkan di Toko Mitra Elektronik.

Hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Toko mitra elektronik merupakan suatu perusahaan yang menjual barang-barang elektronik seperti *speaker*, mesin cuci, kulkas, dispenser, setrika, *mixer*, *rice cooker* dan barang-barang elektronik lainnya. Toko ini juga menjual serta menyediakan alat keperluan rumah tangga lainnya. Toko Mitra Elektronik memiliki banyak karyawan-karyawan dan ada juga staf-staf yang khusus di tempatkan atau ditugaskan pada bidang-bidang tertentu. Mereka memiliki kepribadian yang baik, sopan dan ramah terhadap pelanggan. sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di toko tersebut. Toko ini pada awalnya membutuhkan biaya yang sangat banyak untuk mengelolah usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan

pada Toko Mitra Elektronik, dengan demikian peneliti memilih judul penelitian sebagai berikut: “Strategi Pemasaran Produk Barang Elektronik”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Posisi toko sangat strategis berada di sekitar pusat kota
2. Toko Mitra Elektronik merupakan salah satu toko yang berdiri diantara toko-toko elektronik yang lain sehingga timbulnya pesaing
3. Kurangnya ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggan dalam jumlah yang terbatas

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk barang pada Toko Mitra Elektronik?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pemasaran produk barang pada Toko Mitra Elektronik.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan ekonomi khususnya mengenai manfaat serta pengaruhnya penggunaan strategi pemasaran produk barang elektronik.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan bagi pihak Toko Mitra Elektronik dalam menggunakan strategi pemasaran.