

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan bagian dari kehidupan sosial masyarakat yang tumbuh kembangnya disesuaikan dengan kebiasaan norma adat di suatu wilayah, yang kemudian pasar tersebut menjadi sarana kegiatan perekonomian yang menopang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat.

Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah ataupun pusat tetapi juga masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang. Transaksi jual beli yang dilakukan dalam Islam tentunya harus memiliki dasar yang jelas dan benar sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum

datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (menggambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Salah satu daerah yang mempunyai pasar tradisional skala yang cukup besar adalah Desa Tegalgubug yang ada di Kabupaten Cirebon. Pasar tersebut merupakan salah satu pasar sandang tradisional yang cukup besar, di pasar tersebut ada beberapa jenis sandang yang jual seperti baju, celana, rok, kerudung, kain, gamis dan lain sebagainya. Meskipun pasar tegalgubug hanya di buka 3 kali dalam seminggu yaitu hari Selasa, Jumat dan Sabtu tetapi minat dari masyarakat cukup antusias untuk berbelanja di pasar Tegalgubug.

Para pedagang yang sudah menyewa lapak maupun mempunyai di pasar Tegalgubug membuka tokonya sejak pagi hari sampai malam hari, pasar Tegalgubug terkenal murah di seluruh Indonesia mereka yang datang dari luar Jawa umumnya berbelanja pada pagi hari sampai malam hari, baik dalam melayani harga untuk grosir (untuk dijual lagi) maupun melayani eceran. Maka tidak heran jika pasar Tegalgubug membuat jalan menjadi macet karena hilir mudik kendaraan serta pengunjung pasar yang sangat ramai sehingga menyebabkan kemacetan yang cukup panjang terutama pada saat hari hari besar seperti hari raya idul fitri dan idul adha.

Menurut Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri pada tahun 2010 terdapat 4.000 orang yang menempati 600 kios, 1.106 los dan 534 lemprakan. Dapat kita ketahui dalam satu pasar terdapat ratusan bahkan ribuan pedagang, semakin banyak pedagang maka persainganpun akan semakin ketat, para pedagang harus meningkatkan promosi yang kuat serta komunikasi terhadap pembeli agar pembeli atau konsumen tidak kehilangan minat atas produk yang di jual.

Tetapi dalam kondisi ekonomi sekarang ini tidaklah mudah bagi para pedagang kecil maupun besar dapat bertahan dan berkembang, apalagi bagi para pedagang kecil untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu diperlukan komunikasi yang baik antar penjual dan pembeli agar pembeli tidak kekurangan minat dalam membeli. Selain dari komunikasi para pedagang juga harus memiliki perilaku yang baik kepada konsumennya dan promosi seperti memperkenalkan produk di sosial media, memajang nama toko agar para pembeli ingat dengan toko kita.

Persaingan yang dilakukan bukan hanya untuk perusahaan besar para pedagang dipasar tradisionalpun memiliki persaingan antar pedagang dipasar tersebut,

bahkan persaingan yang dimiliki sangat ketat karena mereka menjual produk serupa, harga jual relatif sama dan kualitas yang sama. Khususnya di pasar Tegalbugub karena pasar Tegalbugub merupakan pasar khusus sandang yang artinya dalam satu pasar mereka menjual produk yang sama dan ditempat yang sama. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar pedagang. Maka dari itu komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu minat pembeli.

Persaingan yang semakin kuat membuat perusahaan atau pedagang harus memiliki strategi komunikasi yang baik sehingga memunculkan peluang bagi perusahaan atau pedagang untuk berkembang dan lebih unggul dari pesaingnya. Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. (Sutisna 2001:271)

Dalam dunia bisnis pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa masalah, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang didirikan, selain itu dengan komunikasi dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi.

Perilaku pedagang menjadi salah satu faktor penentu minat pembeli, selain perilaku dibutuhkan juga komunikasi dan promosi yang dilakukan para pedagang yang ada dipasar Tegalbugub agar para pembeli berminat untuk membeli produk yang kita tawarkan. Menurut Purwanto perilaku segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya. (Zakiyah dan Bintang Wirawan 2014:331) Perilaku para penjual sangat mempengaruhi minat pembeli, biasanya para pedagang di pasar tradisional khususnya di pasar tegalbugub para

pedagang kurang ramah kepada pembeli seperti tidak mempersilahkan dan memperhatikan para pembeli ketika sedang membeli, sehingga para pembeli merasa kurang nyaman ketika berbelanja.

Dengan demikian kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang di inginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatkan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. (Nugroho 2003:250).

Para pelaku usaha di pasar tradisional terkhusus di pasar Tegalgubug para pedagang mereka menyampingkan komunikasi antar penjual dan pembeli sehingga para pembeli tidak mengetahui informasi tentang harga atau wawasan tentang produk yang mereka jual seperti bahan dan model yang ditawarkan. Dibutuhkan berbagai macam iklan dalam melakukan penjualan produk.

Dijaman sekarang iklan lebih mudah dilakukan karena media periklanan bukan hanya selebar kertas tetapi sekarang sudah ada media sosial yang dapat membantu kita dalam melakukan iklan terhadap produk yang kita jual dan dapat menjangkau lebih banyak pembeli.

Selain di butuhkan iklan, promosi yang kuat juga dibutuhkan agar konsumen tertarik dengan produk kita. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada berbagai macam bentuk promosi diantaranya : periklanan, publisitas dan lainnya. (Kasmir 2010:183)

Para penjual sandang mereka biasanya selalu memiliki model-model pakaian terbaru atau mengikuti tren yang ada, maka dari itu diperlukan promosi agar pembeli dapat mengetahui informasi tentang model pakaian terbaru. Maka dibutuhkan

berbagai macam komunikasi pemasaran seperti dipasang iklan tentang tren terbaru atau penjual pribadi yang menunjukkan bahwa terdapat model terbaru dalam usaha yang dijalankannya agar para pembeli berminat untuk membeli produk yang kita jual.

Para pembeli sangat pemilih dalam membeli barang selalu menanyakan kualitas dan model terbaru, jika pedagang memiliki barang dengan kualitas rendah dan tidak memiliki model atau tren masa kini maka pembeli akan meninggalkan toko tersebut yang akhirnya pembeli akan mencari toko lain yang menyediakan kualitas tinggi dan selalu update tentang model dan tren. Maka dari itu para pedagang berusaha selalu menyiapkan produk dengan model terkini agar para pembeli tidak lari ke pesaing yang lain.

Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Minat beli dapat ditentukan dari beberapa faktor, yaitu dari kreativitas, iklan, komunikasi dan lain-lain, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen.

Dari uraian permasalahan diatas, dikatakan bahwa para pedagang kurang memperhatikan komunikasi yang efektif, hal ini ditandai dengan adanya pratek jual beli yang masih tradisional, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI PASAR TEGALGUBUG”

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul yang diajukan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Bertambahnya para pedagang di Pasar Tegalgubug
- b. Kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan para pedagang di Pasar Tegalgubug
- c. Pedagang memiliki perilaku yang kurang ramah terhadap pembeli
- d. Para pembeli menginginkan harga barang yang rendah
- e. Kurangnya promosi yang dilakukan
- f. Pembeli menginginkan model dan tren terbaru.

2. Pembatasan Masalah

Setelah memperhatikan banyaknya pengaruh yang dapat mempengaruhi minat beli di Pasar Tegalgubug pada identifikasi diatas, maka penelitian tentang komunikasi pemasaran terhadap minat beli di Pasar Tegalgubug dibatasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Iklan
 - b. Promosi Penjualan
 - c. Minat Beli
 - d. Pasar Tegalgubug
3. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah :

- a. Bagaimana periklanan dapat mempengaruhi minat beli
- b. Bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi minat beli

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis periklanan yang dapat mempengaruhi minat beli
2. Menganalisis promosi penjualan yang dapat mempengaruhi minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan dilakukannya penelitian karena mempunyai manfaat atau kegunaan. Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memperluas wawasan dan pengetahuan dalam hal ini yaitu pengetahuan tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli di pasar Tegalgubug.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan bagi beberapa pihak seperti dibawah ini :

- a. Bagi Masyarakat Luas

Sebagai salah satu tentang analisis faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran terhadap minat beli di pasar Tegalgubug.

- b. Bagi Universitas

Para dosen dapat mengetahui pentingnya perilaku komunikasi dan promosi baik teori, praktik dan kegiatan dalam periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal terhadap minat beli di pasar Tegalgubug. Bagi mahasiswa agar dapat menghasilkan lulusan yang tidak hanya mencari kerja tetapi dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

c. Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu referensi untuk memperluas pengetahuan maupun perbandingan dalam penelitian atau penulisan karya ilmiah, khususnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli di pasar Tegalgubug.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam meneruskan dan pemahaman penelurusan, pemahaman keluruhan penulisan akan memberikan suatu gambaran singkat mengenai apa yang akan diuraikan dalam bab-bab selanjutnya. Maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi yang terbagi dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya, mempermudah pembahasan dari keseluruhan, maka di jelaskan sistematika penulisannya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN : Memaparkan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI : Menjelaskan secara ringkas mengenai isi dan berbagai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan periklanan, promosi penjualan dan minat beli.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Berisikan tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian. Berisi juga pengaruh periklanan terhadap minat beli dan promosi penjual terhadap minat beli.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Hasil penelitian lapangan meliputi minat beli yang dipengaruhi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, dan analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dan optimalisasi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.