

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran bersifat dinamis yang tidak adanya jangkauan tertentu atau memiliki jangkauan yang begitu luas. Pandangan masyarakat terhadap pemasaran sering diartikan sebagai penjualan. Akan tetapi, pemasaran memiliki arti yang begitu luas dan bahkan mencakup dari beberapa kegiatan yang kompleks seperti pengembangan sebuah produk, riset pasar, serta kegiatan mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat umum.

Peran pemasaran sangatlah penting dalam menjalankan sebuah bisnis baik jasa ataupun produk, hal ini menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk lebih luas agar berhasil. Dalam buku *Principles of marketing*, Philip dan Kotler menjelaskan bahwa dalam membangun sebuah ikatan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan imbalan yang baik dari konsumen itu merupakan suatu proses sosial dan manajerial pemasaran (Yunia Meilda dkk, 2022).

Pengembangan strategi pemasaran semakin berkembang dan merupakan wujud rencana terarah yang memiliki jangka panjang untuk memperoleh hasil yang terbaik dengan selalu meningkatkan strategi. Inti pemasaran memasarkan serta memperkenalkan sebuah produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran yang dituju harus bisa menghasilkan sebuah laba. Strategi pemasaran memiliki keterkaitan terhadap pemikiran pemasaran yang di fungsikan dalam menggapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berisi tentang sasaran pasar, penetapan tempat/posisi, bauran pemasaran, dan besar pengeluaran (Lilik Andriyanto dkk, 2019).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan gabungan dari berbagai elemen variable pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keberhasilan target pasar yang diinginkannya.

Elemen variable tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) atau disebut dengan 4P (Riski & Intan, 2022).

Dapat disimpulkan cakupan pemasaran yaitu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk memilih sebuah produk yang menjadi sebuah kebutuhannya, dengan menilai dari segi harga produk, tempat, dan cara melakukan promosi untuk pelanggan. Definisi pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu hubungan timbal balik yang saling memberikan keuntungan.

Faktor penting dalam strategi pemasaran yang baik dan tepat memiliki pengaruh langsung terhadap kelancaran serta keberhasilan penguasaan pasar. Untuk mengatur jalan perusahaan dalam menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka diperlukan analisa strategi marketing yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kinerja dari kelemahan dan meningkatkan kualitas dari kekuatan yang dimilikinya. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi dalam meningkatkan sebuah penjualan (Haque Fawzi dkk, 2022).

Implementasi bauran pemasaran terhadap sebuah perusahaan sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan serta keberlangsungan perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan sering memiliki masalah dalam menerapkan sistem strategi pemasaran yang belum sepenuhnya baik dan pada akhirnya belum mendorong sebuah perubahan yang diinginkan.

Rokok elektrik merupakan sebuah pembaharuan dari rokok konvensional yang dikembangkan pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis teknologi. Menyajikan sebuah inovasi yang lebih praktis serta ramah lingkungan karena tidak adanya penggunaan tembakau seperti rokok konvensional (Dwi & Heny, 2022). Rokok elektrik ini memiliki banyak variasi seiring berjalannya waktu untuk memberikan kenyamanan serta kepuasan terhadap penggunaannya.

Kita mengenal rokok konvensional yang berbahan dasar dari tembakau akan tetapi seiring perubahan zaman dengan kearifan teknologi terjadilah

perubahan menjadi rokok elektrik atau rokok modern yang memberikan sebuah inovasi berupa tidak adanya penggunaan tembakau dalam rokok tersebut serta tidak memiliki bau dan pastinya rokok elektrik atau rokok modern lebih ramah lingkungan dan lebih hemat, karena penggunaannya hanya dengan memanaskan sebuah cairan yang disebut dengan liquid menggunakan baterai yang terdapat dalam *device* tersebut.

Penggunaan liquid dalam rokok elektrik tersebut memiliki banyak variasi rasa dan pengguna bisa memilih rasa yang ia inginkan dalam mencoba liquid tersebut didalam vape miliknya. Beranda Vape Store salah satu toko yang menjual berbagai macam rokok elektrik serta liquid. Berlokasi di daerah Pamulang dekat dengan Universitas Pamulang. *Vape store* ini tidak terlalu ramai pengunjung dibanding *vape store* disekitarnya seperti OHH CLOUDS, Dewa Vapor, Vape Care Shop, dll.

Permasalahan yang terlihat dari sudut pandang penulis yaitu pemanfaatan strategi *marketing mix* yang belum optimal, sehingga Beranda Vape Store belum mampu bersaing dan menarik daya minat para pembeli. Pesaing *vape store* yang berada disekitar pamulang justru lebih ramai pengunjung dibanding dengan Beranda Vape Store, meski dalam segi harga Beranda Vape Store memberikan harga yang lebih murah dibanding harga pasaran *vape store* lainnya. Namun, dalam segi promosi Beranda Vape Store sangat kurang karena media promosi yang digunakan hanya melalui Instagram, serta tata letak tempat yang kurang mendukung juga menjadi pengaruh sebab Beranda Vape Store sepi pengunjung. Meski dekat dengan Universitas Pamulang tetapi dari segi strategis itu tidak mendukung karena Beranda Vape Store jauh dari jalan raya dan sedikit tertutup tokonya sehingga tidak terlihat begitu jelas.

Penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian bauran pemasaran atau *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian liquid vapor. Dengan sebuah alasan karena banyaknya *vape store* saat ini pastinya akan menjadi dampak terhadap keputusan pembelian terutama bagaimana kita bisa

memasarkan sebuah produk agar bisa menarik pelanggan. Studi kasus yang dilakukan oleh penulis tertuju terhadap “Beranda Vape Store”.

Dari paparan latar belakang tersebut penulis berkeinginan untuk dapat meneliti lebih mendalam Beranda Vape Store yang ada di daerah Pamulang dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dari judul penelitian ini meliputi indikator dari variabel *marketing mix* yaitu 4P (produk, harga, tempat, dan promosi), terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan dalam pengambilan data dengan melakukan pembagian kuesioner terhadap pelanggan Beranda Vape Store secara offline maupun online.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahannya sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana bauran produk yang dilakukan Beranda Vape Store?
2. Bagaimana bauran harga yang dilakukan Beranda Vape Store?
3. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan Beranda Vape Store?
4. Bagaimana bauran tempat yang dilakukan Beranda Vape Store?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian liquid vapor di Beranda Vape Store?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tinjauan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran produk pada Beranda Vape Store di Pamulang.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran harga pada Beranda Vape Store di Pamulang.

3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran promosi pada Beranda

Vape Store di
Pamulang.

4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran tempat pada Beranda

Vape Store di
Pamulang.

5. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian liquid vapor di Beranda Vape Store.

1.5 Manfaat / Kegunaan Penelitian

1. Akademis

Sebagai tolak ukur dalam pemahaman peneliti seberapa jauh peneliti memahami penelitian tersebut atas bidang yang di riset berupa *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, dan sebagai syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) di Intitut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

2. Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dalam perpustakaan untuk menjadi acuan para mahasiswa dalam melakukan penelitian yang sejenisnya atau selanjutnya, dengan sebagai bahan pertimbangan yang layak untuk dibahas dalam topik yang sama.

3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan sebagai acuan untuk membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi kedepannya sebagai sarana saran untuk mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan memperbaikinya.