

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Toko Sumber Buah

Di era perkembangan zaman seperti ini telah terjadi perkembangan bisnis yang sangat pesat, khususnya di bidang yang menghasilkan produk kebutuhan sehari-hari. Begitu juga dengan produk buah buahan yang banyak dijual dimana-mana. Toko Sumber Buah pun harus mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan ini, mulai dari menerapkan strategi untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar menjadi pelanggan setia.

Toko Sumber Buah merupakan toko buah buahan dan sayur mayur yang berada di pasar Cisarua, Kabupaten Bogor. Perjalanan karir Toko Sumber Buah dimulai pada tahun 1992. Orang tua dari Bapak Misbah memulai usaha dengan berjualan buah pisang di sebuah lapak kecil. Beberapa tahun berjalan, Orang tua dari Bapak Misbah telah membeli sebuah kios dan memutuskan untuk memulai usahanya dengan berjualan buah buahan lokal seperti jambu, manga, jeruk dan lain lain. Orang tua dari Bapak Misbah memperkenalkan Bapak Misbah ke beberapa pemasok besar yang ada di Pasar Induk Keramat Jati, Jakarta. Selang beberapa tahun Bapak Misbah mulai diberikan kepercayaan oleh pemasok untuk memberikan barang dalam jumlah kecil dengan metode pembayaran kredit yang mempunyai tempo pelunasan. Seiring berjalannya waktu, Bapak Misbah mempunyai pelanggan tetap dan memberikan pembayaran secara kredit dengan tempo pelunasan yang lebih cepat agar dapat melakukan pelunasan kepada pemasok besar. Tahun-tahun selanjutnya, usaha Bapak Misbah semakin berkembang ditandai dengan adanya pemasok besar lain yang mulai menawarkan barang ke toko dan juga mulai masuk berbagai konsumen untuk keperluan hotel dan restoran di daerah Puncak, Bogor, diantaranya Hotel Safari Garden dan Restoran Alam Sunda.

Seiring bertambahnya pendapatan bersih, Orang tua dari Bapak Misbah dan Bapak Misbah membangun tempat usaha yang bersatu dengan rumah (RUKO). Karena

pesatnya perputaran barang dan banyaknya pelanggan, Bapak Misbah memutuskan untuk menambah cabang kedua yang terletak masih di Pasar Cisarua, Bogor dengan jenis produk yang sama dengan toko sebelumnya. Seiring bertambahnya pesaing dan permintaan konsumen, Bapak Misbah mulai menambah cabang baru dengan jenis produk yang di tawarkan berfokus pada bidang sayur mayur. Saat ini Toko Sumber Buah memiliki 3 toko yang menjual buah buahan, 1 toko buah yang menjual sayur mayur, dan juga Toko sumber buah memperlebar usahanya dengan membuka toko grosir sembako dan toko beras yang semuanya berlokasi di sekitaran pasar Cisarua, Bogor.

1.1.2 Gambaran Umum Pasar Cisarua

Pasar memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi masyarakat selain sebagai muara dari produk-produk rakyat, pasar juga berfungsi sebagai tempat untuk bekerja yang sangat berarti bagi masyarakat. Sejak zaman penjajahan kegiatan pasar beserta para pedagangnya berkembang secara alamiah. Pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, Pasar didalamnya terdapat tiga unsur, yaitu: penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan. Pertemuan antara penjual dan pembeli menimbulkan transaksi, yang mana transaksi adalah tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. (Kotler, 2018). Proses transaksi berkembang seiring dengan cepatnya perkembangan zaman, dari yang dahulunya transaksi terjadi dengan menukarkan barang dengan barang atau yang biasa disebut dengan barter, kini proses transaksi sudah dipermudah dengan adanya mata uang. Kotler (2018) juga berpendapat bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, penjual harus melakukan *market offering*, yaitu sebuah kombinasi antara produk, pelayanan, informasi, serta pengalaman pembelian.

Ditinjau dari segi jenis pasar menurut transaksi, pasar Cisarua termasuk ke dalam jenis pasar tradisional dibandingkan pasar modern, Karena Pasar Cisarua sifatnya tradisional dimana para pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung. Serta, berbagai jenis barang yang diperjualbelikan merupakan barang yang berupa barang kebutuhan pokok sehari-hari.



Gambar 1. 1 Jumlah Pasar dan Pusat Perdagangan di Jawa Barat

Sumber : (Direktori Pasar, 2020)

Tabel 1. 1DAFTAR PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN BOGOR

NO	Nama Pasar	Jumlah Pedagang	KETERANGAN
1	Pasar Cibinong	KIOS: 994 LOS: 523 PEDAGANG : 1100	Dibangun 12 April 2012 - 7 Oktober 2014 oleh Investor PT. Rimba Artha Pertiwi
2	Pasar Cileungsi	KIOS: 1.357 LOS: 480 COUNTER: 190 RUKO: 77 PEDAGANG : 1650	Dibangun Desember 2011 - 26 Juni 2013 oleh Investor PT. Bangunbina Persada
3	Pasar Citeureup 1	KIOS: 351 LOS: 626 PEDAGANG : 560	Telah berdiri sejak 1926, Tahap I Investor PT. GKS 14 Feb 2013 - April 2014 Tahap II investor PT. USBA Okt 2014- Juli 2015

4	Pasar Cariu	RUKO: 6 KIOS: 466 LOS: 208 PEDAGANG : 548	Dibangun Agustus 2011 - 26 Desember 2012, dana APBN PT. Cendiakia Ayu
5	Pasar Citeureup II	KIOS : 555 LOS : 322 PEDAGANG : 750	Dibangun Investor PT. Javana Artha Perkasa
6	Pasar Jonggol	KIOS : 902 LOS : 539 TOKO : 28 COUNTER : 48 RUKO : 9 PEDAGANG : 913	Dibangun oleh Investor PT. Bangunbina Persada
7	Pasar Cisarua	KIOS : 442 LOS : 175 PKL : 344 PEDAGANG : 900	Dibangun investor PT. Bina Axioma
8	Pasar Parungpanjang	KIOS : 917 LOS : 408 PEDAGANG : 1150	Dibangun oleh Investor PT. Bangunbina Persada
9	Pasar Leuwiliang	KIOS : 591 LOS : 640 AWNING : 786 PEDAGANG : 1172	Dibangun Dana APBD
10	Pasar Laladon	KIOS : 227 LOS : 224 PEDAGANG : 34	Dibangun investor 2003
11	Pasar Ciawi	KIOS : 662 LOS : 101 PEDAGANG : 507 PKL : 80	Dibangun investor Diresmikan September 2008
12	Pasar Jasinga	KIOS : 336 LOS : 336 PEDAGANG : 650	Dibangun Dana APBN Oktober 2009-Juni 2010
13	Pasar Ciampea	PEDAGANG :	Rapat 25 Nov 2011, tetap pasar kelas II
14	Pasar Parung	KIOS : 1100 LOS : 1056 PEDAGANG : 779	Dibangun Dana APBD Rapat 25 Nov 2011, tetap pasar kelas II, Kecuali setelah

			dibangun/Revitalisasi menjadi pasar kelas I
15	Pasar Ciluar	KIOS : 198 LOS : 295 PEDAGANG : 493	Dibangun Dana APBN
16	Pasar Cigombong	KIOS : 341 LOS : 330 COUNTER : 72 RUKO : 6 PEDAGANG : 575	Dibangun investor PT. Bangunbina Prima Sarana, tgl. 18 Juni 2013 - 23 desembr 2014
17	Pasar Cicangkal	KIOS : 454 LOS : 277 COUNTER : 96 PEDAGANG : 550	Dibangun investor PT. Bangunbina Prima Sarana Diresmikan 31 Januari 2012
18	Pasar Citayam	KIOS : 375 LOS : 251 PEDAGANG : 630	Hasil rapat 25 Nov 2011, setelah di bangun/Revitalisasi Menjadi Pasar kelas I
19	Pasar Cigudeg	RUKO: 6 KIOS: 361 LOS: 128 PEDAGANG : 408	Dibangun dana APBD oleh PT. Sigmagraha Arkananta 5 September-31 Desember 2011
20	Pasar Ciseeng	KIOS : 35 LOS : 281 PEDAGANG : 226	Dibangun dana APBN oleh PT. Bahana Krida Nusantara, Bulan Juli-Desember 2017
21	Pasar Prumpung	RUKO: 61 KIOS: 315 LOS: 91 PEDAGANG : 252	Dibangun investor PT. Bukit Kiara Lestari, Dibangun April 2013-Desember 2014
25	Pasar Kemang	KIOS : 60 LOS : 72 PEDAGANG : 35	Dibangun dana APBD, Diresmikan 9 Mei 2018
26	Pasar Leuwisadeng	KIOS: 49 LOS: 32 PEDAGANG :	Dibangun dana APBD, Diresmikan 9 Mei 2018
27	Pasar Tenjo	KIOS: 108 LOS: 51 PEDAGANG :120	Dibangun dana APBD, Diresmikan 9 Mei 2018

28	Pasar Rakyat Cijeruk	KIOS: 72 LOS: 40 PEDAGANG : 70	Dibangun dana APBD
29	Pasar Rakyat Babakan madang	KIOS: 60 LOS: 48 PEDAGANG : 5	Dibangun dana APBD
30	Pasar Rakyat Tamansari	KIOS: 82 LOS: 24 PEDAGANG : 54	Dibangun dana APBD

Sumber : (opendata.bogorkab.go.id, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 30 pasar tradisional yang berlokasi di Kabupaten Bogor. Diantara 30 pasar tradisional tersebut terdapat 10 pasar yang dibangun menggunakan dana APBD, sedangkan 3 pasar dibangun menggunakan dana APBN dan 17 pasar di bangun menggunakan dana investor.

Salah satu pasar yang dikelola oleh pemerintah daerah tetapi di danai oleh investor adalah Pasar Cisarua. Pasar Cisarua adalah pasar tradisional yang terletak di Jalan Raya Puncak, Citeko, Kec. Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pasar ini merupakan pasar eceran yang komoditas utamanya adalah bahan makanan dengan waktu operasional pasar yang setiap hari buka dan jumlah pedagang yang beroperasi yaitu 900 pedagang yang terbagi menjadi 442 KIOS dan 175 LOS dan PKL sebanyak 344. Dan pasar Cisarua baru saja selesai melakukan renovasi pada tahun 2021 kemarin.

1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditi pertanian, salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Buah mengandung banyak vitamin serta mineral yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia.

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah – buahan saat ini belum memenuhi standar. Tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia saat ini masih rendah. Standar konsumsi yang direkomendasikan oleh Food and Agriculture Organization (FAO) yaitu 73 kilogram per kapita per tahun sedangkan di Indonesia

saat ini tingkat konsumsi sayur dan buah hanya 40 kilogram per kapita per tahun. Minat beli masyarakat akan buah lokal diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah lokal untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pedagang agar menarik konsumen

Pada kenyataannya kelemahan dalam sistem agraris di negara berkembang termasuk Indonesia antara lain ialah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Pertanian dengan karakteristik hasil yang mudah rusak seperti buah-buahan, bersifat musiman dengan lokasi tersebar dan skala produksi yang relatif kecil, memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal

Jawa Barat khususnya Bogor merupakan kota dengan perkembangan ekonomi yang cukup pesat, sehingga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakatnya. Baik untuk pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dengan kondisi tersebut konsumsi untuk buah-buahan juga menjadi prioritas dalam memenuhi asupan gizi.

Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan sebagai alat pemasaran yang paling cepat perputarannya untuk menjual komoditi pertanian untuk 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 para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena didalam pasar tradisional terdapat banyak faktor yang memiliki arti penting dan berusaha untuk mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul dan sebagainya.

Perkembangan suatu wilayah dapat diukur dengan berbagai indikator, salah satunya adalah tingkat perekonomian. Perekonomian wilayah dapat dipengaruhi oleh

beberapa aktivitas wilayah, seperti industri, pariwisata, dan perdagangan. Aktivitas perdagangan sebagai salah satu aspek pendorong perekonomian membutuhkan ruang sebagai sarana dan prasarana yang memadai untuk mewadahi aktivitas tersebut.

Peran signifikan pada pasar tradisional sebagaimana disebutkan dalam laman Badan Standarisasi Nasional (2015) yaitu:

1. Memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah;
2. Meningkatkan kesempatan kerja;
3. Menyediakan sarana berjualan, terutama bagi pelaku usaha UMKM;
4. Menjadi referensi harga bahan pokok yang mendasari perhitungan tingkat inflasi dan indikator kestabilan harga, meningkatkan PAD;
5. Sebagai salah satu sarana pelestarian budaya setempat, serta hulu sekaligus muara dari perekonomian informal yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Keberagaman yang terjadi di pasar tradisional merupakan faktor pemicu adanya perilaku dan strategi dagang yang diciptakan oleh pelaku usaha. Maka, seiring dengan pesatnya perkembangan skala usaha ritel dan semakin tingginya persaingan di dunia usaha yang terus berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, membuat segala sesuatu akan cepat muncul dan berganti. Salah satu fenomena yang jelas terlihat adalah terus merebaknya pasar modern di tengah – tengah pasar tradisional. Hal ini didasarkan banyaknya pedagang yang menawarkan dan menjual produk yang sama dan juga lokasi yang berdekatan membuat konsumen memiliki beberapa opsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada umumnya, struktur pasar pada pasar tradisional adalah pasar persaingan sempurna, dimana barang yang diperjualbelikan mayoritas bersifat sejenis, membuat ruang untuk berinovasi dalam konteks harga menjadi sempit (Alam S, 2013), karena batas dan aturan telah didefinisikan dan disepakati oleh para pelaku pasar yang membuat pasar tradisional tergolong ke dalam *red ocean* (W. Chan Kim, 2015). Ditambah dengan tidak sedikitnya pasar modern yang berdekatan dengan pasar tradisional yang secara tidak langsung memaksa pasar tradisional dan pasar modern harus berlomba dalam melakukan kegiatan pemasaran yang sengit. Padahal, di dalam

pasar tradisional saja sudah ramai akan persaingan, tentu jika dilihat dari etika berdagang, jelas bahwa hal tersebut dapat memberatkan para pelaku pasar di pasar tradisional.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis merujuk kepada pemilihan Toko Sumber Buah sebagai objek penelitian pada pasar tradisional. Toko Sumber Buah merupakan salah satu UMKM yang menjual buah-buahan dan sayur-mayur yang merasakan dampak dari persaingan di pasar tradisional. Walaupun tidak adanya catatan pasti mengenai pendapatan toko dikarenakan belum adanya sistem pembayaran dan sistem pencatatan yang mumpuni, namun hal ini dapat dilihat dan dirasakan dari pemasukan uang yang setiap harinya dihitung. Pemilihan objek penelitian ini terhadap Toko Sumber Buah yang penulis pilih ini, sebagian besarnya mewakili fenomena diatas. Hal ini disebabkan adanya rentan waktu yang panjang dari awal pembangunan bisnis sampai munculnya pesaing-pesaing baru, sehingga dapat terlihat perbedaan di setiap tahunnya. Banyaknya pesaing pesaing membuat pemilik Toko Sumber Buah melihat adanya persaingan minat konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen secara tidak langsung menjadi penentu dalam persaingan Toko Sumber Buah dengan pesaingnya di pasar Cisarua.

Penulis menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilihat dari perspektif konsumen yang dianggap sebagai bukti penting dan alat ukur dari fenomena persaingan di pasar tradisional. Marketing mix yang dilihat dari perspektif konsumen ini perlu digunakan untuk memperlihatkan keunggulan atau kekurangan dari masing – masing objek penelitian yang dapat membuktikan adanya perbedaan strategi yang menjadi salah satu faktor yang menimbulkan daya saing diantara para pelaku usaha di pasar tradisional. Menurut Kotler dan Keller pada buku *principles of marketing* tahun 2018, *marketing mix is a set of marketing tools that work together to satisfy customer needs and build customer relationships*. Dalam Bahasa Indonesia, bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang bekerja saling berhubungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut empat P pemasaran: *Product, Price, Promotion, Place* (Kotler, 2018)

yang juga penulis gunakan untuk objek penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI VARIABEL WOM DI TOKO SUMBER BUAH”.

Sebagai bagian dari pasar persaingan sempurna, yang dimana interaksi yang dilakukan oleh para pembeli dan juga penjual dianggap sebagai sebuah faktor penentu atau pengikut harga, dengan kata lain, karena jumlah penjual dan pembeli yang banyak, maka harga jual akan tetap sama. (Alam S, 2013) oleh karena itu Toko Sumber Buah perlu menggunakan strategi yang tepat untuk menarik atau menambah minat beli konsumen serta menjaga hubungan konsumen pada Toko Sumber Buah. Interaksi menjadi kata kunci untuk bisa unggul di pasar persaingan sempurna.

Salah satu dari tiga cara pendekatan untuk menjadi luar biasa selain *market position* dan *unique selling proposition* adalah *day-to-day customer interaction* (Jay Baer, 2019). Hal ini mengartikan bahwa interaksi dengan konsumen adalah salah satu titik tumpu yang berharga untuk menjadi menonjol diantara persaingan yang ada. Terlebih, dengan lingkup pasar tradisional, Toko Sumber Buah dapat membangun interaksi dengan lebih mudah, pasalnya, konsumen dalam segmentasi pasar tradisional cenderung memiliki karakteristik dan perilaku yang mirip.

Setelah mengetahui karakteristik konsumen, Toko Sumber Buah dapat membangun interaksi dengan sebuah metode interaksi yang disebut AIDA, salah satu model marketing yang pertama kali dicetuskan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 yang masih relevan hingga saat ini. Menurut (Kotler, Philip&Keller, & Kevin L., 2018) Metode AIDA ini menitik beratkan interaksi kepada sesuatu yang menarik perhatian konsumen (*Attention*), sesuatu yang membuat konsumen merasa produk tersebut berbeda dengan yang lain (*Interest*), sesuatu yang membuat konsumen semakin penasaran dan ingin membeli (*Desire*), hingga sesuatu yang membuat konsumen ingin membeli produk itu sekarang (*Action*).

Untuk memaksimalkan kesempatan yang ada, maka perlu dilakukan *pra-survey* mengenai seberapa jauh Toko Sumber Buah menggunakan metode AIDA tersebut.

Tabel 1. 2
HASIL KUISIONER PRA-SURVEY MENGENAI MINAT BELI KONSUMEN DI
TOKO SUMBER BUAH

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Perhatian (Attention)	Produk dan pelayanan Toko Sumber Buah menarik perhatian	39 responden	11 responden
Ketertarikan (Interesst)	Toko Sumber Buah memiliki keunikan baik dalam produknya ataupun pelayanannya	36 responden	14 responden
Hasrat (Desire)	Toko Sumber Buah memiliki interaksi yang membuat konsumen mengerti pentingnya produk tersebut	36 responden	14 responden
Aksi (Action)	Toko Sumber Buah memiliki interaksi yang dapat membangun urgensi pentingnya produk tersebut	30 responden	20 responden

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa minat beli konsumen di Toko Sumber Buah cukup tinggi dikarenakan dari hasil kuesioner di atas menunjukkan respon yang positif dari konsumen Toko Sumber Buah yang menunjukkan jawaban lebih didominasi dengan jawaban YA, dimensi perhatian atau Attention menunjukkan dimensi yang memiliki dampak paling positif terhadap minat beli konsumen di Toko Sumber Buah dengan 39 responden menjawab YA dari total 50 responden dan 11 menjawab TIDAK yang menunjukkan bahwa produk dan pelayanan di Toko Sumber Buah menarik perhatian minat beli konsumen, sedangkan untuk dimensi ketertarikan atau Interest 36 responden menjawab YA dan 14 responden menjawab TIDAK menunjukkan bahwa konsumen tertarik akan keunikan dari produk dan pelayanan yang Toko Sumber Buah tawarkan, dan untuk dimensi Hasrat atau Desire 36 responden menjawab YA dan 14 responden menjawab TIDAK menunjukkan bahwa interaksi yang ada di Toko Sumber Buah membuat konsumen mengetahui pentingnya produk tersebut

dan membuat hasrat untuk membeli produk tersebut, dan untuk dimensi yang harus diperbaiki lagi oleh Toko Sumber Buah yaitu dimensi Aksi atau Action yang menunjukkan sebanyak 30 responden menjawab YA dan 20 responden menjawab TIDAK hal tersebut menunjukkan bahwa dalam dimensi Aksi atau Action tersebut yang memiliki jumlah responden menjawab TIDAK terbanyak, disebabkan konsumen di Toko Sumber Buah belum merasakan interaksi antara pegawai dan konsumen Toko Sumber Buah yang membangun urgensi pentingnya produk yang Toko Sumber Buah tawarkan.

Setelah menambah konsumen melalui interaksi metode AIDA, Toko Sumber Buah bisa memperluas jaringan konsumen dengan memanfaatkan konsumen yang ada sehingga bisa menekan beban pemasaran dari Toko Sumber Buah. Memperluas jaringan konsumen sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran, karena calon konsumen tentu akan melihat terlebih dahulu bagaimana marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat danb promosi dari Toko Sumber Buah.

Dalam lingkup pasar tradisional, memperluas jaringan konsumen bisa dilakukan dengan rekomendasi dari orang ke orang, atau yang disebut dengan Word of Mouth. Word of Mouth bekerja dengan pemicu pembicaraan yang juga erat kaitannya dengan marketing mix, karena Word of Mouth selain bisa menjadi cara yang paling efektif dan efisien untuk memperluas jaringan konsumen, juga bisa menjadi bumerang apabila marketing mix dan interaksi terhadap konsumen tidak berjalan dengan baik.

Untuk menghindari bumerang dari Word of Mouth, Toko Sumber Buah harus memiliki sebuah marketing mix yang unik dan berbeda dari pesaing, seperti yang dikutip dari Sally Hogshead dalam Jay Baer (2019:32) “When it comes to Word of Mouth, Different is better than better”. Yang dalam bahasa Indonesia berarti “ketika berbicara mengenai rekomendasi, keunikan lebih baik dari pada lebih baik”. ketika keunikan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen, dan keunikan tersebut dapat dirasakan pengalamannya oleh konsumen, maka akan tercipta sebuah momen dimana konsumen akan menganjurkan dan menyebarkan beritanya ke orang lain, atau yang disebut momen WOW dalam buku marketing 4.0 karya phillip kotler dan Hermawan Kartajaya tahun 2020.

Dalam buku Jay Baer (2019:45) Keunikan harus memenuhi 4 kriteria untuk bisa menjadi pemicu rekomendasi, marketing mix tersebut tidak hanya cukup baik namun luar biasa (Remarkable), marketing mix tersebut relevan dan berhubungan dengan bisnis utama (Relevant), marketing mix tersebut cukup layak untuk mendapatkan kepercayaan (Reasonable), marketing mix tersebut bisa diterapkan ke seluruh konsumen (Repeatable).

Kriteria Word of Mouth tersebut menjadi penting untuk dipenuhi oleh Toko Sumber Buah untuk dapat memperluas jaringan konsumen, Untuk itu, perlu dilakukan pra-survey untuk mengukur apakah Toko Sumber Buah layak direkomendasikan.

Tabel 1. 3
HASIL KUESIONER PRA-SURVEY MENGENAI WORD OF MOUTH
KONSUMEN DI TOKO SUMBER BUAH

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Luar Biasa (Remarkable)	Toko Sumber Buah mempunyai keunikan yang tidak dimiliki toko sejenis	31 responden	19 responden
Relevan (Relevant)	Keunikan Toko Sumber Buah berhubungan dengan bisnis utamanya	36 responden	14 responden
Layak (Reasonable)	Toko Sumber Buah mempunyai keunikan yang layak dipercaya	32 responden	18 responden
Konsisten (Repeatable)	Keunikan Toko Sumber Buah dapat diterapkan ke seluruh konsumen	36 responden	14 responden

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa pengaruh word of mouth di Toko Sumber Buah dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dalam dimensi Remarkable Toko Sumber Buah mempunyai keunikan yang tidak dimiliki oleh toko sejenis

keunikan tersebut berupa harga produk yang di tawarkan di Toko Sumber Buah lebih terjangkau dan bervariasi dari pada toko pesaing lainnya dan juga selain harga, Toko Sumber Buah memiliki beberapa produk impor yang menjadi salah satu keunikan dari toko pesaing lain nya dan dari 50 responden 31 responden menjawab YA dan 19 responden menjawab TIDAK, sedangkan dalam dimensi Relevant Toko Sumber Buah memiliki keunikan yang berhubungan dengan bisnis utama nya seperti Toko Sumber Buah menawarkan produk berupa hampers sebagai keunikannya dan keunikan tersebut berhubungan dengan bisnis utamanya 36 responden menjawab YA dan 14 responden menjawab TIDAK, lalu dimensi Reasonable Toko Sumber Buah memiliki keunikan yang dapat dipercaya oleh konsumen berdasarkan jawaban dari kuesioner tersebut bahwa 32 responden menjawab YA dan 18 responden menjawab TIDAK, dan untuk dimensi Repeatable Toko Sumber Buah memiliki keunikan yang dapat di terapkan kepada seluruh konsumen nya yang dinyatakan dengan hasil kuesioner tersebut bahwa 36 responden menjawab YA dan 14 responden menjawab TIDAK.

Setelah mengetahui bahwa salah satu dari tiga cara pendekatan untuk menjadi luar biasa adalah *unique selling proposition* (Jay Baer, 2019, 141), dimana hal ini juga erat kaitannya dengan keunikan yang harus memenuhi 4 kriteria untuk bisa menjadi pemicu rekomendasi (Jay Baer, 2019, 45), Toko Sumber Buah tentu harus mengelola sedemikian rupa marketing mix yang diantaranya adalah *Product, Price, Promotion, Place* (Kotler, 2018) untuk bisa menonjol diantara kompetisi yang ada.

Walaupun barang yang diperjualbelikan di pasar persaingan sempurna adalah sejenis, Toko Sumber Buah tetap bisa menonjol dengan mengolah kreativitas sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler dalam buku Aditya Wardhana, (2021:114) diantara katakarakteristik dari produk yang meliputi; *Product quality* (kualitas produk), *Product features* (fitur produk), *Product style and design* (gaya dan desain produk), *Product variety* (varian produk), *Brand name* (nama produk), *Packaging* (kemasan produk), *Sizes* (ukuran produk), *Services* (pelayanan), *Returns* (pengembalian).

Masalah lain dari pasar persaingan sempurna, karena barang yang diperjualbelikan mayoritas bersifat sejenis, yang membuat ruang untuk berinovasi dalam konteks harga menjadi sempit, namun bukan berarti Toko Sumber Buah tidak

bisa berinovasi. Kotler menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk (Aditya Wardhana, 2021), Toko Sumber Buah tetap dapat berinovasi dalam konteks harga seiring dengan adanya kreativitas dalam beberapa karakteristik yang menjadi nilai tambah produk Toko Sumber Buah.

Setelah produk dan harga, elemen selanjutnya dalam bauran pemasaran adalah promosi, yaitu sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Aditya Wardhana, 2021). Toko Sumber Buah bisa mengulik satu dari delapan model komunikasi pemasaran yang paling cocok dengan karakteristik target konsumen pasar cisarua, diantaranya *Advertising, Sales promotion, Event and experiences, Public relations and publicity, Online and social media marketing, Mobile marketing, Personal selling* (Aditya Wardhana, 2021).

Setelah mengetahui sesuatu yang ingin digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait produk atau jasa, Toko Sumber Buah perlu mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran, atau yang disebut dengan elemen *place* (Saluran pemasaran dan distribusi) guna memaksimalkan elemen bauran pemasaran yang lainnya. Beberapa unsur penting dalam bauran distribusi yang perlu diperhatikan oleh Toko Sumber Buah yaitu sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi (Aditya Wardhana, 2021).

Meski memiliki taktik bauran pemasaran yang sudah diterapkan sedemikian rupa, Toko Sumber Buah masih perlu untuk mengevaluasi dan memperbaiki keempat dimensi bauran pemasaran tersebut guna mendorong angka penjualan. Konsep dasar dari bauran pemasaran adalah bauran pemasaran merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran (Aditya Wardhana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keempat dimensi bauran pemasaran berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh

karena itu, Toko Sumber Buah perlu mengetahui nilai setiap aspek pada taktik bauran pemasaran yang telah diterapkan dari sudut pandang konsumen. Hal ini dilakukan agar Toko Sumber Buah dapat melakukan perbaikan taktik dengan langkah yang tepat.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi, maka perlu di lakukan *pra-survey* mengenai pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko Sumber Buah dan juga pengaruh variable *word of mouth*. *Pra survey* ini dilakua kepada 50 responden yang berbelanja di toko Sumber Buah.

Tabel 1. 4
HASIL KUESIONER PRA-SURVEY MENGENAI BAURAN PEMASARAN DI
TOKO SUMBER BUAH

Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Produk	Toko Sumber Buah memberikan kemasan untuk melindungi produk yang di jual nya	37 Responden	13 Responden
Harga	Toko Sumber Buah menawarkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan	47 Responden	3 Responden
Lokasi	Toko Sumber Buah mudah di jangkau transportasi umum	39 Responden	11 Responden
Promosi	Toko Sumber Buah memberikan sample produk untuk menarik minat saya membeli produk	33 Responden	17 Responden

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner (2022)

Berdasarkan table 1.4 dapat dilihat bahwa bauran pemasaran pada Toko Sumber Buah memiliki nilai positif yang lebih banyak dari pada nilai negatifnya. Menurut data diatas, konsumen menyatakan Dimensi Produk sebanyak 37 responden menyatakan setuju bahwa Toko Sumber Buah memberikan kemasan untuk melindungi produk yang dijualnya tetapi sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju. Dimensi Harga sebanyak 47 responden menyatakan setuju bahwa Toko Sumber Buah menawarkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan dan

3 responden menyatakan tidak setuju. Dimensi Lokasi sebanyak 39 responden menyatakan setuju Toko Sumber Buah mudah dijangkau transportasi umum sedangkan 11 responden menyatakan tidak setuju. Dimensi Promosi sebanyak 33 responden menyatakan setuju Toko Sumber Buah memberikan sample produk untuk menarik minat pembeli dan 17 responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tabel 1.4 diatas walaupun konsumen menunjukkan respon yang positif terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sumber Buah tetapi Toko Sumber Buah harus terus melakukan inovasi untuk menjaga respon positif dari konsumen dan juga untuk menarik lebih banyak lagi respon positif dari konsumen.

Melalui fenomena yang telah dikemukakan di atas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Sumber Buah melalui penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI VARIABEL WOM DI TOKO SUMBER BUAH”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran, WOM, Minat Beli konsumen pada toko Sumber Buah
2. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen di toko Sumber Buah
3. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap WOM di toko Sumber Buah
4. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen melalui variable WOM di toko Sumber Buah

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, didapatkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Bauran Pemasaran, WOM, Minat Beli konsumen pada toko Sumber Buah

2. Besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen di toko Sumber Buah
3. Besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap WOM di toko Sumber Buah
4. Besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen melalui variable WOM di toko Sumber Buah

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan dan pemahaman, serta menambah kajian terkait topik bauran pemasaran terhadap minat pembelian melalui variable Word of Mouth pada suatu perusahaan. Penelitian juga dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pertimbangan solusi dan saran untuk merumuskan taktik yang tepat berdasarkan bauran pemasaran dan minat pembelian melalui variable Word of Mouth pada Toko Sumber Buah.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar terlihat jelas dan terstruktur, penelitian ini terdiri dari lima bab dan dijabarkan dengan beberapa sub-bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam sub-bab yang membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri 3 sub-bab yang membahas teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri tujuh sub-bab yang meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara kronologis dan sistematis tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis, saran bagi objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya