

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi, dunia bisnis Indonesia saat ini semakin cepat berkembang, perusahaan-perusahaan baru makin banyak bermunculan, begitu juga produk-produk baru yang memasuki pasar, sehingga persaingan dalam dunia bisnis akan semakin ketat. Persaingan tersebut tidak hanya dalam hal penjualan tetapi juga dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, misalnya strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi pemasaran yang baik harus berorientasi pada konsumen dan pasar, serta mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran.¹

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan bisa saja berbeda-beda tergantung kebijakan yang diterapkan oleh top manajer masing-masing perusahaan, akan tetapi tujuannya tetap sama, yaitu kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menaikkan volume penjualan dalam pasar sasaran yang diinginkan.

Setiap perusahaan berusaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya. Untuk mendukung hal tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Untuk mendapatkan strategi pemasaran terbaik, perlu diadakan evaluasi terhadap strategi sebelumnya. Hal inilah yang dilakukan oleh pabrik

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1994, hal. 44.

suhun cap “Elang” Palembang untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan pada saat ini mendapat tanggapan yang baik dari pasar sasaran atau tidak, sehingga dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam perencanaan strategi pemasaran selanjutnya.

Pabrik suhun cap “Elang” Palembang didirikan pada tahun 1978, dengan pendirinya bapak Chandra Nur yang pada waktu itu bertindak sebagai pimpinan pabrik, yang berlokasi di Jalan Gotong Royong III No. 225 Rt. 17 Sako Baru Palembang. Sejak awal berdirinya, daerah pemasaran suhun cap “Elang” Palembang meliputi sebagian besar daerah kota Palembang, Bengkulu, dan Bangka. Target pasarnya yaitu konsumen kalangan bawah dan kalangan menengah.

Pertumbuhan volume penjualan tahun-tahun sebelumnya berkembang dengan baik, namun pada tahun-tahun belakangan ini semakin menurun. Hal ini dikarenakan oleh timbulnya produk sejenis yang dipasarkan oleh para pesaing. Ada 5 (lima) jenis produk sejenis yang merupakan pesaing di pasaran yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Nama Produk Pesaing Suhun Cap “Elang”

No.	Nama Produk Suhun
1.	Suhun Cap Ayam
2.	Suhun cap Kijang
3.	Suhun Cap Pohon Aren
4.	Suhun Cap Bunga Rose
5.	Suhun Cap Bunga Akana

Sumber: Pabrik Suhun Cap “Elang”

Data penjualan suhun cap “Elang sejak tahun 1995 sampai dengan 2001 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Daftar Penjualan Suhun Cap Elang Wilayah Palembang
Tahun 1995-2001

Tahun	Jumlah Penjualan
1995	38.060 Bungkus/Thn
1996	36.520 Bungkus/Thn
1997	34.460 Bungkus/Thn
1998	35.040 Bungkus/Thn
1999	33.575 Bungkus/Thn
2000	31.005 Bungkus/Thn
2001	27.850 Bungkus/Thn

Sumber: Pabrik Suhun Cap “Elang”

Penurunan penjualan dari tahun 1995 – 1997 dikarenakan banyaknya para pesaing sejenis yang berasal dari kota Palembang melakukan promosi dengan gencar, sehingga menyebabkan para konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menyebabkan pabrik suhun cap “Elang” Palembang terpaksa menjual produknya keluar kota.

Terjadinya peningkatan pada tahun 1998 disebabkan adanya permintaan yang berasal dari luar kota. Dari data yang ada daerah yang paling potensial mengkonsumsi suhun cap “Elang” yaitu daerah Bangka.

Data penjualan suhun cap “Elang” wilayah Bangka dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Daftar Penjualan Suhun Cap Elang
Wilayah Bangka
Tahun 1998-2001

Tahun	Jumlah Penjualan
1998	11.580 Bungkus/Thn
1999	10.975 Bungkus/Thn
2000	12.260 Bungkus/Thn
2001	12.575 Bungkus/Thn

Sumber: Pabrik Suhun Cap Elang

Data penjualan suhun cap “Elang” wilayah Bengkulu dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Daftar Penjualan Suhun Cap Elang
Wilayah Bengkulu
Tahun 1995-2001

Tahun	Jumlah Penjualan
1998	9.795 Bungkus/Thn
1999	10.080 Bungkus/Thn
2000	10.850 Bungkus/Thn
2001	11.520 Bungkus/Thn

Sumber: Pabrik Suhun Cap Elang

Berdasarkan data yang ada penulis tertarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran dan faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen di Palembang terhadap suhun cap “Elang” dalam suatu penelitian yang berjudul:

MINAT BELI KONSUMEN DI PALEMBANG TERHADAP SUHUN CAP ELANG.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian diatas, masalah dalam penelitian ini secara spesifik adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana minat beli konsumen di Palembang terhadap suhun cap “Elang”?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di Palembang membeli suhun cap “Elang”?

Dari permasalahan diatas maka dirumuskanlah dalam bentuk hipotesa: makin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, makin tinggi minat beli konsumen terhadap produk suhun cap “Elang”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

- 1.1 Untuk mengetahui minat beli konsumen di Palembang terhadap suhun cap “Elang”
- 1.2 Untuk Mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli suhun cap “Elang”.

2. Manfaat atau Kegunaan Penelitian

2.1 Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan atau pimpinan perusahaan dalam rangka mengelola dan mengembangkan pemasaran khususnya pengembangan pabrik pada umumnya di masa-masa yang akan datang.

2.2 Bagi penulis

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

D. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pabrik suhun Cap Elang yang beralamat di Jalan Gotong Royong III No. 225 Rt. 17 Sako Palembang.

2. Populasi dan Sampel

Pengumpulan data atau informasi diperoleh berdasarkan sampel dari konsumen suhun yang ada di Palembang. Sampel yaitu pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh atau tidak mencakup keseluruhan objek penelitian (populasi), tetapi hanya mencatat beberapa dari suatu populasi yang diperkirakan dapat mewakili keseluruhan.

Cara pengambilan sampel dari penelitian ini dilakukan secara sengaja yaitu sampling dimana elemen-elemen yang dimaksudkan dalam sampel dilakukan

dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel representatif atau mewakili populasi yang sering disebut *purposive sampling*.

3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian membahas tentang strategi *marketing mix*-nya yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

4.1 Sumber data penelitian terdiri dari:

a. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, sehingga didapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenaran data tersebut.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari sumber internal perusahaan dan sumber lainnya hasil olahan pihak lain.

4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara langsung, yaitu dengan pimpinan pabrik atau karyawan yang mewakilinya, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
- b. Survei lapangan, dimana peneliti melakukan pengamatan pada objek yang diteliti.
- c. Kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen yang membeli suhun.

4.3 Teknik Analisis Data

- a. Teknik analisis kuantitatif, menggunakan teknik persentase dengan alat bantu tabel untuk mengolah data dan menyederhanakan perhitungan hasil kuesioner.
- b. Teknik analisis kualitatif, menganalisis data yang diperoleh dengan cara membandingkan dan mengimplementasikan teori-teori perilaku konsumen yang ada dengan sistem pembahasan yang dilakukan dalam memecahkan masalah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar belakang
- B. Perumusan masalah
- C. Tujuan dan kegunaan penelitian
- D. Metode penelitian
- E. Sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengertian-pengertian pemasaran
- B. Pemahaman Knsumen
- C. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen
- D. Proses keputusan konsumen

E. Analisis pembelian konsumen dan strategi pemasaran

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

- A. Sejarah singkat perusahaan
- B. Struktur organisasi
- C. Kegiatan pemasaran suhun cap Elang
- D. Daerah pemasaran
- E. Pesaing suhun cap Elang

BAB IV ANALISA PERILAKU KONSUMEN

- A. Deskripsi umum penelitian
- B. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen
- C. Strategi untuk meningkatkan penjualan suhun cap "Elang"

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi yang mencakup kesimpulan dari pembahasan yang dilaksanakan berdasarkan data yang ada serta pengajuan saran-saran yang mungkin dapat dipertimbangkan sebagai jalan keluar dari masalah yang dihadapi.