

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini, akan dipaparkan mengenai suatu konsep topik permasalahan yang akan diteliti. Topik penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat perkulakan Indogrosir Palembang. Penulisan karya ilmiah ini dimulai dari penjelasan pendahuluan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian yang akan digunakan, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan secara matang.

Salah satu dampak semakin banyak berkembang tempat perkulakan, pusat pembelanjaan yang semakin banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah

dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhan lainnya. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan. (Assauri, 1992:6).

Dengan semakin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat berbelanjanya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan retail tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Sedangkan pemasaran menurut (Stanton, 1985:49) didefinisikan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kepuasan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler,1995:46). Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran menjadikan sebuah perusahaan lebih agresif untuk mendekati konsumen sasaran. Persaingan yang dipicu dengan semakin bertambahnya penawaran dan merebaknya produsen yang sejenis membuat perusahaan harus jeli melihat peluang. Pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi mempunyai andil yang sangat besar bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pasarlah yang dapat menentukan seberapa besar keuntungan sebuah perusahaan. Pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu kegiatan bisnis, oleh karena itu perlu mengetahui dan memahami konsep pemasaran. Konsep pemasaran berorientasi pada konsumen dan bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengetahui perilaku konsumen. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan, serta keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen dalam pembelian. Manajer pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen khususnya untuk memahami sikap konsumen yang berubah-ubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dalam kegiatan pemasarannya. Perkembangan perilaku konsumen sekarang juga sudah banyak mengalami perubahan. Konsumen semakin kritis dan selektif dalam upaya menentukan dan

memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang diharapkan sekarang ini adalah konsumen yang memiliki kepekaan yang tinggi, sehingga mereka akan pindah ke perusahaan lain apabila tidak merasakan kepuasan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui siapa konsumen yang dihadapi, bagaimana sikap dan perilaku mereka serta bisa berinteraksi dengan mereka.

PT. Inti Cakrawala Citra, yang lebih dikenal dengan nama Indogrosir merupakan tempat perkulakan yang ramai dikunjungi masyarakat Palembang, karena selain lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas pendukung serta lokasi yang strategis, hingga mampu menjadi salah satu tempat perkulakanterkenal di Palembang. Penerapan faktor determinan pada Indogrosir sangat memegang peranan penting dalam menempatkan (*positioning*) kesan baik Indogrosir dibenak konsumen dan menarik mereka untuk berbelanja. Indogrosir juga perlu merencanakan dan menentukan kebijaksanaan yang sebaik-baiknya dalam penerapan strategi perusahaan yang di perlukan.

Penerapan faktor-faktor determinan perusahaan yang baik merupakan salah satu cara untuk menarik dan mengarah konsumen untuk membeli segala macam produk yang dibutuhkan di Indogrosir. Tempat perkulakan yang ada di Palembang semakin bertambah dan peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di Indogrosir yang berlokasi di Jalan Pangeran Ayin d/h Najamuddin No.326 Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako Palembang 30164 Telepon (0711) 822123 Fax.(0711) 820122.Lokasi yang berada di jalur padat, ramai dan salah satu kawasan yang banyak didirikan perumahan menjadi sasaran para produsen untuk

mendirikan banyak usaha salah satunya adalah perusahaan perkulakan yang juga mengalami banyak persaingan. Walau demikian, Indogrosir Palembang tetap harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar agar tetap mampu mempertahankan posisinya. Indogrosir Palembang harus selalu melakukan analisa pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, dan memformulasikannya kedalam kebijakan pemasarannya. Sehingga akan dihasilkan sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini data perolehan perkembangan penjualan pada PT. Indogrosir Palembang.

Tabel 1.1

Perkembangan Penjualan Pada PT. Inti Cakrawala Citra

Dalam
Rp(0,00)

Tahun 2011			Tahun 2012		
Bulan	Modal (Juta)	Perolehan Keutungan (Juta)	Bulan	Modal (Juta)	Perolehan Keutungan (Juta)
1	820	930	1	935	1.029
2	820	1.015	2	935	1.047
3	820	1.125	3	935	1.075
4	820	1.150	4	935	1.169
5	820	1.175	5	935	1.262
6	820	1.180	6	935	1.216
7	820	1.160	7	935	1.356
8	820	1.165	8	935	1.459
9	820	1.210	9	935	1.496
10	820	1.250	10	935	1.543
11	820	1.275	11	935	1.524
12	820	1.290	12	935	1.636

Sumber : Data Perusahaan

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu melakukan inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, manajer diharapkan mampu melaksanakan strategi bauran pemasaran. Sedangkan strategi bauran pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) didefinisikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat sesuai dengan fungsi pemasaran yang merupakan salah satu fungsi pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Melihat pentingnya peranan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul:

“ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Perkulakan Indogrosir Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat perkulakan Indogrosir Palembang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat perkulakan Indogrosir Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab yang isinya mencerminkan susunan atau materi yang akan dibahas, tiap-tiap bab memiliki hubungan antara satu dengan yang lain. Untuk memberikan gambaran yang jelas berikut ini diuraikan mengenai sistematika penulisan skripsi secara singkat :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar pembahasan dalam skripsi ini memberikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan penelitian ini. Secara garis besar landasan teori ini meliputi pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, variabel bauran pemasaran, dan teori mengenai keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai langkah – langkah yang dilakukan penelitian dalam menentukan sample, definisi variable penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan yaituanalisis linear berganda (Uji T dan Uji F)

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis dan penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner. Analisis ini merupakan pengumpulan data yang disebar melalui uji pre tes sebanyak 30 sampel dan dilanjutkan menyebarkan kuesioner pada 100 sampel untuk membuktikan tingkat validitas dan reliabilitas data setelah itu pembahasan mengenai data yang sudah diolah menggunakan analisis linear berganda.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akhirnya peneliti mencoba menarik beberapa kesimpulan dan mengemukakan saran- saran yang bersifat konkrit, realistis, praktis dan terarah.