BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Melihat kondisi ekonomi di Indonesia yang masih belum pasti, menyebabkan daya beli masyarakat pun sudah hampir tidak terjangkau lagi. Dalam menanggapi situasi yang tidak baik tersebut, perusahaan harus mengambil tindakan tegas bagi kelangsungan hidup perusahaannya, dimana manajer harus bersikap kreatif dan bertanggung jawab dalam mengambil tindakan. Apalagi di dunia bisnis saat ini banyak bermunculan perusahaan baru yang menjadi pesaing bagi perusahaan lokal yang telah berkiprah selama sekian tahun mengabdikan produk/ jasa mereka kepada konsumennya.

Perusahaan memiliki tugas penting bagi misi dan tujuannya sehingga tercapainya laba yang diinginkan. Untuk itulah, dalam memasarkan produk/ jasa mereka, tugas penting darinya ialah memulai dengan menyelidiki keinginan dan kebutuhan konsumen. Caranya ? Dengan melihat aspek kehidupan konsumen sebagai makhluk hidup yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang ada pada saat mereka masih bayi, anak-anak, remaja, dewasa, masa tuanya seseorang dan saat sekarang ini dimana banyaknya keinginan dan kebutuhan yang akan ataupun harus dipenuhi berbeda ukurannya.

Sangatlah penting bahwa untuk memahami hal-hal yang berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli, pengguna/ pemakai produk, ataupun

sebagai pengambil keputusan, perusahaan harus berusaha keras mengetahui apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan dan latar belakang permintaan konsumen.

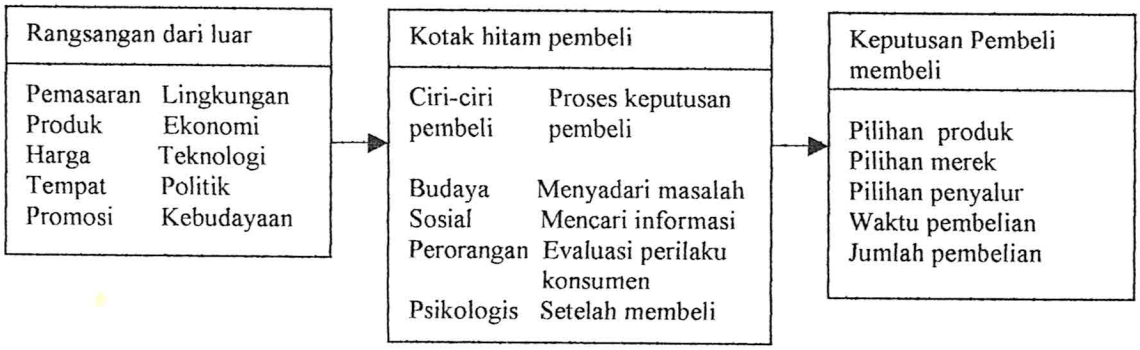
Menurut penelitian, umumnya konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa, yaitu mereka menilai produk yang harganya mahal merupakan produk dengan nilai yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan mereka, adapula yang sebaliknya yaitu memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama _____"katakan dan jual"_____ tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan pelanggan.

Jika memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dengan efektif maka dapat dikatakan bahwa mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[1)]

[1)] Phillip Kotler, ***Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian***, Edisi ketujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, hlm. 5.

Titik tolak mereka adalah model "Rangsangan-tanggapan" seperti tabel model perilaku pembeli dibawah ini : [2)]

Gambar 1
Model Perilaku Pembeli



Dari tabel tersebut dapat memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli antara rangsangan luar dan keputusan pembelian dari pembeli. Dengan munculnya pertanyaan: Bagaimana latar belakang pembeli – kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi – mempengaruhi perilaku pembelian dari pembeli ?. Bagaimana pembeli melewati proses pembuatan keputusan untuk membuat pilihan pembelian ?

Hal serupa selain dilakukan oleh perusahaan lain, PT. Interbis Sejahtera Palembang juga berupaya sebaik mungkin memberikan kepuasan kepada konsumennya baik itu golongan menengah ke atas ataupun golongan menengah ke bawah. Dalam memasarkan produknya, PT. Interbis Sejahtera Palembang melakukannya dengan tidak memakai kegiatan promosi yang gencar seperti yang dilakukan pesaingnya pada media cetak maupun media elektronik secara rutin dan teratur, tetapi dilakukan pendekatan promosi

---

[2)] ***Ibid.***, hlm. 221.

melalui agen-agen penjualannya. Selain itu, walaupun biskuit yang diproduksi PT. Interbis Sejahtera Palembang tidak sebaik produk andalan lainnya (Danone, Tango, Khong Guan dan sebagainya) tetapi mampu memberikan tujuan bagi perusahaannya.

Adanya perbedaan minat beli konsumen dapat membantu PT. Interbis Sejahtera Palembang untuk memproduksi produknya lebih baik misalnya, seorang konsumen berminat pada biskuit Danone tetapi melihat penghasilannya yang rendah, yang hanya mampu membeli biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang maka konsumen tersebut memutuskan untuk membelinya sehingga kebutuhannya pun terpenuhi. Adapun sebaliknya, bukannya sebagai pemicu motivasi bagi PT. Interbis Sejahtera Palembang, tetapi dapat menjadikannya "momok" untuk lebih giat lagi memperbaiki kualitas produk dengan harga jual yang mampu menarik konsumen beralih ke mereknya. Terlihat pada tabel realisasi produksi Biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang tahun 1997 –2001 sebagai berikut :

Tabel 1.
Realisasi Produksi Biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang
Tahun 1997-2001
Wilayah Palembang

No	Jenis Biskuit	Isi/ Dus	@ Netto (gram)	Reallisasi Produksi (Ribuan dus)				
				1997	1998	1999	2000	2001
1.	Assorted Segi	6 kaleng	1500	26	22	17	29	30
2.	Assorted Bulat	6 kaleng	650	61	58	49	74	72
3.	Peanut crackers	12 bungkus	330	1074	798	563	974	860
4.	Pineapple puff	12 bungkus	330	255	311	204	318	367
5.	Marie Roll	30 bungkus	140	25	36	29	32	30
6.	Cream creackers	36 bungkus	290	98	77	88	97	64
7.	See Hong Puff	36 bungkus	280	384	297	256	251	290
8.	Coco puff	36 bungkus	250	345	298	228	396	410
9.	Rose Cream	42 bungkus	240	214	196	186	232	221
10.	Rose chocolate	42 bungkus	240	197	203	164	176	109
11.	Bon bon chocolate	42 bungkus	240	267	228	206	274	263
12.	Wafer cream	60 bungkus	110	254	413	474	325	315
13.	Queen Chocolate	240 bungkus	15	414	276	319	351	345
14.	Queen Peanut	120 bungkus	15	367	219	204	167	156
15.	Chocolate Wafer	48 bungkus	150	11	19	10	15	12
	Total			3992	3451	2997	3711	3544
	Kenaikan/ penurunan produksi			-	-541	-454	714	-167
	Persentase Perubahan Produksi			-	-13,5%	-13,5%	23,8%	-4,5%

Sumber : PT. Interbis Sejahtera Palembang

Pada realisasi Produksi di atas terlihat adanya perubahan fluktuasi ; untuk tahun 1998 terjadi penurunan produksi sebesar 541.000 dus dengan besarnya persentase perubahan produksi –13,5% ; tahun 1999 terjadi penurunan sebesar 454.000 dus dengan persentase perubahan produksi sebesar –13,15%; dan tahun 2000 terjadi kenaikan produksi sebesar 714.000 dus dengan persentase perubahan produksi 23,8%; untuk tahun 2001, kembali terjadi penurunan sebesar 167.000 dus dengan persentase perubahan produksi sebesar –4,5%. Semua kejadian di atas terjadi disebabkan karena adanya penurunan permintaan pasar pada tahun 1998, 1999 dan tahun 2001 yang didukung sebab-sebab lain yaitu terjadinya krisis ekonomi di Indonesia yang mempengaruhi pendapatan masyarakat untuk lebih ketat dalam pengeluaran mereka. Di lain itu pihak perusahaan juga tidak berani untuk memproduksi

biskuit sebanyak mungkin karena harus memperhitungkan biaya produksi yang ikut melonjak sedangkan harga jual masih dianggap mahal oleh konsumen. Pengecualian untuk tahun 2000 terlihat adanya kenaikan produksi pada tabel di atas sebesar 714.000 dus dengan persentase perubahan produksi 23,8%, dikarenakan tahun 2000 PT. Interbis Sejahtera Palembang telah mencoba manambah daerah pasar konsumen sehingga sebagian wilayah tersebut membantu perusahaan untuk memproduksi biskuit menjadi banyak.

Tabel 2
Data Volume Penjualan & Tingkat Penjualan Biskuit
PT. Interbis Sejahtera Palembang
Tahun 1997 – 2001
Wilayah Palembang

No	Jenis Biskuit	Isi Perdus	@ Netto (gram)	Volume Penjualan (ribuan dus)					Tingkat Penjualan (jutaan Rp)				
				1997	1998	1999	2000	2001	1997	1998	1999	2000	2001
1.	Assorted Segi	6 kaleng	1500	26	20	15	25	27	56	43,07	32,30	53,84	58,15
2.	Assorted Bulat	6 kaleng	750	57	40	40	70	69	88,5	62,10	62,10	108,68	107,13
3.	Peanut crackers	12 bungkus	330	440	365	349	412	310	107,2	0,088	85,02	100,3	75,52
4.	Pineapple puff	12 bungkus	330	200	308	198	316	362	77,4	119,19	76,62	122,29	140
5.	Marie Roll	30 bungkus	150	21	27	25	30	27	32,1	41,27	38,2	45,85	41,27
6.	Cream creackers	36 bungkus	280	87	76	76	94	60	65,2	56,95	56,9	70,44	44,9
7.	See Hong Puff	36 bungkus	280	355	290	247	248	278	45	36,76	31,3	31,4	35,2
8.	Coco puff	36 bungkus	280	337	288	179	395	403	38,6	32,98	20,5	45,2	46,15
9.	Rose Cream	42 bungkus	280	210	175	170	232	215	55,1	45,91	44,6	60,8	56,41
10.	Rose chocolate	42 bungkus	280	186	174	162	170	98	37,8	35,36	32,92	34,54	19,91
11.	Bon bon chocolate	42 bungkus	280	247	217	189	272	255	13,7	12,03	10,48	15,08	14,14
12.	Wafer cream	60 bungkus	120	251	400	466	320	312	6,03	9,608	11,19	7,68	7,49
13.	Queen Chocolate	240 bungkus	20	400	226	313	351	349	37,4	21,13	29,2	32,81	32,6
14.	Queen Peanut	240 bungkus	20	359	212	169	165	163	49,2	29,05	23,15	22,61	22,33
15.	Chocolate Wafer	240 bungkus	150	9	18	9	13	11	11,4	22,79	11,39	16,46	13,93
	Total			3185	2836	2607	3113	2939	720.63	568,286	565,87	767,98	715,13
	Kenaikan / penurunan			-	-349	-229	506	-174	-	-152,344	-2,416	202,11	-52,85
	Perubahan Persentase			-	-10,95%	-8,07%	+19,40%	-5,58%	-	-21,14%	-0,42%	35,7%	-6,8%

Sumber : PT. Interbis Sejahtera Palembang

Tahun 1997 ⟶ Penjualan dapat dikatakan dalam kondisi stabil baik dalam hal harga, produk dan pemasaran kepada konsumen. Tingkat penjualan sebesar Rp. 720.630.000,00.

Tahun 1998 ⟶ Tahun ini penjualan menurun sebesar 349.000 dus dengan persentase penurunan sebesar –10,95% yang diakibatkan permintaan pasar yang menurun karena :

a. Krisis moneter di Indonesia menyebabkan perekonomian menurun.
b. Produk yang diproduksi tidak ada perkembangan (bentuk produk, harga yang ditawarkan, pasar yang dimasuki).
c. Munculnya pesaing baru dalam produk yang sama.

Permintaan pasar yang menurun juga disusul dengan tingkat penjualan sebesar Rp. 568.286.000,00 dengan penurunan sebesar Rp 152.344.000,00 dan perubahan persentase sebesar –21,14%.

Tahun 1999 ⟶ Pada tahun ini volume penjualan terjadi penurunan yang tidak begitu besar dibandingkan dengan tahun 1998 yaitu sebesar 299.000 dus dengan perubahan persentase –8.07% dan tingkat penjualan pun terjadi

penurunan yang tidak sebesar dengan tahun 1998 sebesar Rp. 2.416.000,00 yang perubahan persentasenya hanya sebesar –0,42%. Hal ini terjadi karena permintaan pasar hampir diminati oleh konsumen baru. Disamping itu, perusahaaan juga memberi kebijaksaan harga untuk produknya dengan menurunkan harga jual. Alasannya, bahwa dengan keadaan krisis ekonomi konsumen lebih tertarik dengan produk yang memiliki fungsi yang sama walaupun berbeda merek dengan yang selama ini dikonsumsi sebelumnya.

Tahun 2000 ⟶ Perkembangan yang baik bagi PT. Interbis Sejahtera Palembang, karena di tahun 2000 mengalami kenaikan volume penjualan. Yang terjadi karena :

a. Memasarkan produk baru dengan harga yang terjangkau oleh konsumen (inovasi produk).
b. Menambah pasar konsumen.
c. Memberikan produk substitusi bagi selera konsumen.

Dengan penjualan sebesar Rp. 767.980.000,00 mengalami kenaikan sebesar Rp. 202.110.000,00 dengan persentase 35,7%.

Tahun 2001 ⟶ Kembali terjadi penurunan proses penjualan di tahun 2001 yang disebabkan adanya persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis.

a. Tidak mempromosikan produknya secara gencar
b. Perubahan minat konsumen (merek, jenis produk, selera, pendapatan,dan sebagainya) setelah adanya usaha dalam perbaikan ekonomi ke arah yang lebih mantap.
c. Kalah bersaing dalam kualitas produk , merek , harga, dan pasar.

Penjualan sebesar Rp. 715.130.000,00 dan terjadi penurunan penjualan sebesar Rp.52.850.000,00 - dengan perubahan persentase -6,8%.

Setelah melihat beberapa permasalahan pada tabel di atas yang dihadapi oleh PT. Interbis Sejahtera Palembang, maka perlulah dicari pemecahan dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi realisasi produksi biskuit, volume penjualan biskuit, dan tingkat penjualan biskuit untuk tahun 1997 – 2001, yang tak lain dipengaruhi oleh minat konsumen itu sendiri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen/ minat konsumen untuk membeli ialah kebudayaan (sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), perorangan atau pribadi, psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Semua perusahaan memiliki sejumlah prinsip operasional dasar yang sama di antaranya penghormatan yang mendalam kepada pelanggan ("dekat dengan pelanggan"). Suatu perasaan yang tajam mengenai pasar yang tepat ("tetaplah pada rajutan anda") dan suatu kapasitas yang luar biasa untuk memotivasi pegawainya menghasilkan kualitas dan nilai yang tinggi bagi para pelanggan. Dari data-data yang telah dilampirkan tadi, maka perlulah PT. Interbis Sejahtera Palembang untuk meneliti **"Minat Beli Konsumen Khususnya Toko Pengecer Terhadap Penjualan Biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang"**.

1.2. Rumusan Masalah

Seberapa besar ketertarikan konsumen khususnya toko-toko pengecer terhadap biskuit yang diproduksi PT. Interbis Sejahtera Palembang.

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen dalam mengkonsumsi biskuit yang diproduksi PT. Interbis Sejahtera Palembang.
2. Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan yang dipengaruhi oleh konsumen.

1.4. Manfaat

1. Bagi Penulis

   Untuk memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam dunia bisnis (perkenalan produk sampai ke tangan konsumen).

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan volume penjualan produk dan mencari perubahan yang diinginkan oleh konsumen.

3. Bagi masyarakat

   Sebagai ilmu pengetahuan dan referensi yang akan datang bagi masyarakat.

1.5. Hipotesis

Ho. Terdapat perbedaan minat dari tiap-tiap konsumen terhadap biskuit yang diproduksi PT. Interbis Sejahtera Palembang.

Ha. Tidak terdapat minat dari tiap-tiap konsumen terhadap biskuit yang diproduksi.

Ho. Terdapat perbedaan pendapatan di masyarakat dalam mengkonsumsi biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang.

Ha. Tidak terdapat perbedaan pendapatan di masyarakat dalam mengkonsumsi biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko-toko pengecer di Palembang yaitu Toko Sekip Makmur, PD. Wijaya, Arta, Noya Supermarket, Dika Supermarket, Maraton Supermarket, PD. Embun Restu, Lion Super Indo, dan Hero Supermarket yang menjual produk PT. Interbis Sejahtera Palembang melalui agen-agen penjualan dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (toko pengecer) yang dilihat dari harga produk, kualitas produk, selera konsumen, kepuasan konsumen, merek produk yang berhubungan dengan tingkat penjualannya.

1.6.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan maka dilakukan penelitian

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Dalam penelitian lapangan ini data langsung diperoleh dari sumber data yang diperoleh dengan cara wawancara (*interview*).

b. Penelitian melakukan kuesioner secara sistematis kepada konsumen.

c. Penelitian Kepustakaan

   Data yang diperoleh melalui kepustakaan adalah membaca buku-buku literatur, majalah, surat kabar serta karangan ilmiah lainnya yang ada hubungannya dengan objek dan judul skripsi ini.

1.6.3 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan deskriptif yaitu dengan menghitung jarak menggunakan rumus Euclidean kemudian melakukan pengujian perhitungan dengan program

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di dalam skripsi ini terdiri dari empat bab yang masing-masing bab terdapat beberapa sub bab yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari pembahasan permasalahan yang meliputi pengertian perpustakaan, pengertian data mining, pengertian klasifikasi, algoritma k-means.

BAB III KEBUTUHAN DAN PERANCANGAN

Menjelaskan metode apa saja yang digunakan, serta tahapan perancangan sistem, algoritma perhitungan, serta bagian pengujian perhitungan dengan program yang dibuat.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

1.6.3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif yaitu dengan teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan..

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibagi dalam 5 (lima) bab yang masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari sub bab sebagai berikut :

Latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi pedoman pemecahan masalah yang meliputi : pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen.

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Merupakan uraian sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta kegiatan perusahaan PT Interbis Sejahtera Palembang.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya toko-toko pengecer terhadap biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang yang meliputi pengaruh budaya, sosial, perorangan dan psikologi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi, yang berisi beberapa kesimpulan atas analisis pada bab sebelumnya sekaligus juga memberikan beberapa saran perbaikan dengan mempertimbangkan kondisi yang ada pada perusahaan.