

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini perekonomian makin maju dan berkembang dengan pesat, banyak produk atau merek produk baru bermunculan. Pesatnya persaingan pasar yang sejenis dengan produk yang dihasilkan suatu perusahaan mendorong pengusaha untuk lebih waspada dalam melakukan kegiatan pemasaran. Apabila ada pelaku usaha atau perusahaan yang tidak berhasil melihat dan mencermati perubahan dalam pasar, maka tentunya pelaku pasar tersebut akan mengalami kegagalan dari dunia bisnis, hal ini tentunya dapat mengakibatkan konsumen merasa tidak puas atas produk ataupun harga yang ditawarkan perusahaan.

Untuk perusahaan yang ingin sukses dalam memasarkan produknya, maka *marketing mix* merupakan pertimbangan yang harus dilakukan oleh perusahaan. *Product, price, place, dan promotion* merupakan prioritas utama yang harus ditentukan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dengan *marketing mix* yang tepat dalam perusahaan, maka pelanggan akan semakin puas terhadap produk yang ditawarkan, dan pangsa pasar yang dicapai perusahaan pun akan semakin tinggi. Artinya, dengan pertimbangan yang matang terhadap *marketing mix* dan memenuhi kebutuhan pasar, maka penjualan produk perusahaan akan semakin meningkat, dan pelanggan pun akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Penyebab penjualan suatu perusahaan meningkat adalah dari segi produk yang ditawarkan, berkualitas yang baik, mutu yang baik. Produk dengan kualitas baik, tahan lama, dan handal akan menjadi referensi utama bagi pelanggan serta brand (merk) perusahaan produsen akan meningkat dan semakin dikenal masyarakat. Seperti yang telah dikatakan oleh Nathalia Tombi, bahwa : "Yang menarik, tingkat / standar konsumen akan kualitas suatu produk telah berubah dari waktu ke waktu dengan tren yang terus meningkat, dimana konsumen semakin selektif dan kritis. Pilihan merek produsen yang banyak bisa saja menjadi salah satu penyebabnya".

Kondisi seperti tersebut di atas, membuat masyarakat akan semakin kritis memilih produk barang dan jasa yang diperlukan. Hal semacam ini menjadi acuan suatu organisasi untuk lebih meningkatkan produktivitas dan mengembangkan mutu usahanya agar tujuan organisasi yang telah dicanangkan dapat tercapai. Dari segi harga, harga yang ditawarkan pada konsumen sebanding dengan produk yang ditawarkan akan meningkatkan penjualan perusahaan. Dari segi pendistribusian produk, produk harus didistribusikan pada pelanggan dengan tepat. Dari segi promosi, pemasaran terhadap produk dengan melakukan promosi harus tepat. Perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, agar perusahaan dapat mengetahui pertimbangan *marketing mix* yang tepat pada produk yang akan dipasarkan. Dengan *marketing mix* yang tepat dalam perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pun akan meningkat, sehingga dapat menaikkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2008:240) Keputusan Pembelian adalah:

“ Suatu tahap dimana para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk alat untuk membeli merek yang paling disukai.”

Konsumen yang loyal, sangat memperhatikan kualitas produk yang dibelinya. Harga juga adalah faktor penentu pelanggan akan membeli produk atau tidak, konsumen yang loyal merupakan konsumen yang merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi dengan mendapatkan kualitas, mutu dan harga yang sesuai. Konsumen sangat mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi dan pendistribusian produk pun adalah faktor penentu apakah produk dapat sampai kepada konsumen yang tepat. Maka dari itu, untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, organisasi atau perusahaan harus memiliki daya saing dalam persaingan, organisasi tersebut juga harus mampu memfokuskan pekerjaannya dengan lebih baik lagi, efisien dan efektif dalam menghasilkan produk barang dan jasa yang berkualitas baik, dan dapat menentukan harga yang sesuai pada kualitas produk, serta menentukan promosi dan pendistribusian yang cocok bagi produk perusahaan.

Produk yang bisa menerobos pangsa pasar adalah produk atau jasa yang mempunyai mutu baik dengan harga optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa output yang dihasilkan akan mempunyai keunggulan dengan para pesaing dan akan memuaskan para konsumen. Akan tetapi pada kenyatannya tidak mudah untuk mencapai keunggulan ini jika tidak didukung oleh distribusi dan promosi yang baik yang dilakukan oleh perusahaan.

Sajadah merupakan suatu barang atau produk yang menjadi kebutuhan bagi seseorang untuk beribadah, khususnya seseorang yang beragama Muslim. Bagi umat Muslim, sajadah merupakan alat beribadah yang penting. Oleh karena itu, perusahaan sajadah di Indonesia harus dapat memberikan produk yang baik bagi konsumennya. Sebagai contoh, dengan membuat produk sajadah yang berkualitas dan bermutu baik, dengan harga yang sesuai maka pelanggan akan merasa bangga dan akan memberitahukan pada konsumen yang lain, dan hal tersebut merupakan promosi secara tidak langsung, yang akan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian, penjualan perusahaan pun akan semakin meningkat. Pendistribusian sajadah agar sampai kepada konsumen dengan mudah pun akan membuat konsumen merasa puas.

Oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) harus dilaksanakan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Dalam dunia tekstil saat ini, persaingan bisnis semakin ketat di kota Bandung dan sekitarnya. Seperti: PT. Adiyadasa Cipta Manunggal, Alena Tekstile Industry, PT. Atedja Multi Industry, Asia Agung Central Parahyangan, PT. Bintang agung, PT. Gistex, PT Pan Asia Indosyntec, PT. Kahatex. Dalam hal ini diambil kasus pada PT. Invetco Nusantara di Bandung. PT. Invetco Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan produk sajadah. Kepemilikan dari perusahaan ini dipegang oleh 5 orang dan 2 orang diantaranya sebagai direktur perusahaan. Sejak awal didirikan perusahaan ini bergerak di bidang tekstil dan dikhususkan untuk usaha pembuatan sajadah baik yang berukuran besar maupun kecil. Dalam hal pemasaran, barang hasil produksi perusahaan meliputi daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur

(seperti Bandung, Jakarta, Semarang, Purwokerto, Yogyakarta, Magelang, Surabaya, Kudus, dan sekitarnya) serta luar pulau seperti Kalimantan, Madura dan lainnya. PT. Invetco Nusantara ini telah berjalan dengan baik, namun pada masa-masa ini banyak pesaing-pesaing potensial (perusahaan baru), contohnya seperti perusahaan bursa sajadah, produk sajadah dari Turki, Cina yang masuk dalam industri sajadah, dan juga adanya persaingan dari pesaing lama seperti PT. Kahatex. Hal ini disebabkan masih besarnya pasar yang tersedia serta keuntungan yang menjanjikan. Dengan demikian posisi persaingan antara industri sajadah semakin ketat. Hal ini berpengaruh terhadap volume penjualan produk sajadah dari perusahaan Invetco Nusantara.

Volume penjualan PT. Invetco Nusantara dari tahun 2005-2010 adalah seperti yang tercantum di bawah ini:

Volume penjualan PT. Invetco Nusantara tahun 2006-2010

Tahun	Volume penjualan dalam unit	Volume penjualan dalam rupiah
2006	1.319.330	18.634.397.600
2007	1.673.732	24.298.064.250
2008	1.945.681	27.491.875.445
2009	2.149.390	29.259.268.160
2010	1.801.682	22.290.027.745

Sumber : Data PT. Invetco Nusantara (2011)

Dari tabel diatas menunjukkan volume penjualan pada tahun 2006-2007 mengalami peningkatan sebesar 26,86 % . Peningkatan tersebut cukup tinggi dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Pada tahun 2007-2008, volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan sebesar 16,248 %. Meskipun pada tahun 2008 perekonomian mengalami krisis global yang secara menyeluruh tetapi keadaan penjualan perusahaan tetap meningkat.

Pada tahun 2008-2009, volume penjualan perusahaan ini semakin mengalami peningkatan sebesar 10,47%. Terjadi peningkatan yang semakin menurun dibanding peningkatan pada tahun-tahun sebelumnya.

Pada tahun 2009-2010, volume penjualan perusahaan ini mengalami penurunan sebesar 16,177%. Penurunan volume penjualan tersebut tidak terlalu drastis, tetapi memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki target untuk penjualan tahun selanjutnya agar perusahaan dapat terus meningkatkan hasil dari penjualan. Dengan keadaan yang demikian maka perusahaan harus mendayagunakan *marketing mix* dengan sebaik mungkin untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada produknya. Kelangsungan hidup perusahaan tidak dapat terlepas dari tingkat persaingan yang ada dalam suatu industri. Tingkat persaingan yang ketat dalam suatu industri akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. sehingga perlu dicari usaha-usaha apa yang dapat meningkatkan penjualan PT.Invetco Nusantara dengan harapan minimal konsumen yang telah berlangganan tetap atau yang ada dapat terus dipertahankan,dan lebih dapat meraih beberapa konsumen yang lama untuk membeli produk Sajadah tersebut.

Fenomena yang timbul saat ini adalah terjadi penurunan penjualan pada perusahaan di tahun 2010. Hal ini kemungkinan disebabkan karena adanya pesaing-pesaing baru maupun pesaing lama. Untuk terus mendorong konsumen agar melakukan pembelian maka PT Invetco Nusantara harus menerapkan *marketing mix* secara tepat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka penulis mengambil judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Invetco Nusantara di Bandung).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat masalah yang dapat diuraikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *marketing mix* pada PT. Invetco Nusantara Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian terhadap produk PT. Invetco Nusantara?
3. Seberapa besar *marketing mix* yang dilakukan PT. Invetco Nusantara berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *marketing mix* pada PT Invetco Nusantara Bandung

2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keputusan pembelian terhadap produk PT. Invetco Nusantara
3. Untuk mengetahui seberapa besar *marketing mix* yang dilakukan PT. Invetco Nusantara berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak lain.

1. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan dalam merencanakan serangkaian strategi pemasaran di masa mendatang.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan maupun kenyataan yang ada dalam perusahaan mengenai Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain yang berminat terhadap studi tentang marketing mix, hasil penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai masukan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai marketing mix.