

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bali merupakan salah satu pasar ekonomi yang berkembang di Indonesia karena melihat banyaknya turis yang berkunjung ke pulau Bali. Berbagai alternatif strategi dipilih oleh perusahaan guna dapat bersaing dengan kompetitor dan merebut pangsa pasar.. Seperti dikutip dalam majalah *Travel and Leisure*, yang berbasis di New York, Amerika Serikat, memperkuat ini dengan dianugerahkannya penghargaan "*World Best Island in Asia 2010*" kepada Pulau Bali. Menurut situs Badan Pusat Statistik Nasional jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali pada bulan April 2010 mencapai 184.907 turis mancanegara, belum lagi jumlah wisatawan domestik ([http://bali.bps.go.id/series\\_data/tampil\\_data\\_series.php](http://bali.bps.go.id/series_data/tampil_data_series.php)). Maka dari itu, seorang pengusaha *factory-outlet* di Bandung mencoba usaha baru dengan menjual seluruh kerajinan akan kebudayaan Bali di kota Bandung dengan nama Bali Heaven, karena sekarang Bandung sudah menjadi tujuan wisata oleh para turis lokal maupun mancanegara.

Bali Heaven yang terletak di jalan Pasteur menjual seluruh produk khas Bali berupa kaos oleh-oleh, kerajinan patung, makanan ringan, kerajinan perak, selendang, dan lainnya. Perusahaan kaos Baliku menjadi salah satu supplier kaos oleh-oleh tentunya di dalam outlet Bali Heaven, selain itu Bali Heaven pun

menyediakan restaurant dengan makanan khas Bali seperti nasi campur Bali, bakso khas Bedugul, sate lilit, dan masih banyak lagi makanan khas Bali lainnya.

Berbagai kalangan usia, jenis kelamin, ataupun dewasa dan anak-anak pastinya menggunakan kaos untuk sehari-hari, tetapi setiap golongan mempunyai selera/*taste* yang berbeda seperti warna, desain produk, bahkan mungkin bahan dari kaos itu sendiri.

Tetapi bisa tentunya harga kaos harus berbanding lurus dengan kualitas desain dan bahan dasar kain, melihat ini perusahaan kaos Baliku menitik beratkan pada kualitas serta desain yang *tidak pasaran*. Tetapi tetap saja harga selalu menjadi pertimbangan pembelian dari seorang konsumen, maka perusahaan kaos Baliku selalu mencari cara untuk menyasati persaingan dari kompetitor. Mengingat harga kain yang terus melonjak, maka harga kaos pun mau tidak mau harus ikut dinaikan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk itu diperlukan faktor-faktor yang cukup komprehensif dalam menyasati persaingan, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mencari bauran pemasaran yang tepat untuk kaos Baliku.

Menurut **Philip Kotler (2005,20)** bauran pemasaran dalam produk terbagi menjadi 4P, yaitu:

1. **Product / Produk**, meliputi segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen
2. **Price / Harga**, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang tersebut.

3. **Place / Tempat**, merupakan tempat di mana aktivitas perusahaan dilakukan untuk menyediakan barang tersebut diperoleh.
4. **Promotion / Promosi**, merupakan alat untuk menyampaikan informasi akan barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan terjadinya penjualan.

Banyak sekali para pengunjung yang selalu mencari berbagai *souvenir* ataupun berbagai *merchandise* tentang Bali, untuk pajangan ataupun dipakai sehari-hari (khususnya kerajinan serta kaos Bali). Maka dari itu salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan Baliku untuk mempertahankan konsumen dan pangsa pasar yang dituju adalah dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang tentunya harus dapat mempengaruhi *mind setting* dari konsumennya.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul **DAMPAK PROGRAM BAURAN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PERUSAHAAN KAOS BALIKU DI BALI HEAVEN, BANDUNG.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan program bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Baliku dalam meningkatkan minat beli dari konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pelaksanaan akan program bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Baliku guna meningkatkan minat beli dari konsumen

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan peniliti ini bagi:

1. Perusahaan Baliku

Guna mengetahui sejauh mana dampak program bauran pemasaran dalam peningkatan minat beli konsumen, sehingga dapat memberi masukan atau saran serta meningkatkan program bauran pemasaran bagi perusahaan.

2. Pembaca karya tulis lainnya

Membantu sebagai panduan dalam meneliti topik yang sejenis walau hasil karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan, serta menambah pengetahuan akan pengaruh program bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli dari konsumen.