BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah krisis ekonomi yang berkepanjangan, membuat setiap masyarakat berlomba-lomba untuk memulai berusaha dan berkreativitas guna mendapatkan penghasilan agar dapat menopang semua kebutuhan hidupnya beserta keluarganya. Salah satu aktivitas usaha yang berkembang pesat dan mendominasi kuat di Indonesia saat ini adalah bisnis perdagangan barang-barang hasil produksi dari China. Hal ini dikarenakan harganya sangat murah dan terjangkau dengan kualitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia yang sebagaian besar berpenghasilan menengeh ke bawah.

Dalam menghadapi dunia usaha dan persaingan yang semakin ketat , setiap perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat. Strategi pemasaran adalah prinsip-prinsip dasar yang mendasari menejemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Keputusan mengenai strategi yang dipilih tersebut akan ikut menentukan apakah suatu perusahaan dapat terus bertahan hidup di segala situasi dan kondisi yang terjadi bahkan sampai dengan memenangkan persaingan.

Sebelum perusahaan menetapkan strategi apa yang akan digunakan, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu mengenai pasar sasaran mana saja yang akan dilayaninya. Perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen yang ada di dalam pasar karena jangkauannya terlalu luas dan berbeda-beda dalam niat dan keputusan pembeliannya. Untuk memilih pasar dan melayani mereka dengan

baik, langkah-langkah yang harus di lakukan perusahaan adalah memisahkan pasar ke dalam segmen-segmen pasar utama, membidik satu, dua atau lebih segman tersebut kemudian mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen (Kotler dan Armstrong, 2003:45).

Perusahaan dapat merangkul pasar dengan tiga cara, yaitu melalui pasar terkonsentrasi (*concentrated marketing*), pemasaran yang tidak terdefinisi (*undifferentiated marketing*). Dalam peamsaran yang terkonsentrasi, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya kepada satu atau seberpa kelompok beberapa kelompok pembeli saja. Pada pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu penawaran pasar. Sedangkan pada pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen (Kotler dan Armstrong, 2003:45).

Perusahaan dagang alat-alat Komputer biasanya melakukan pemasaran yang terdiferensiasi (*differentiated marketing*), yang mana mereka mempunyai beberapa pasar sasaran yang berbeda dan menggunakan bauran pemasaran yang berbeda pula pada tiap sasaran tersebut. Menjual produk computer, seperti keyboard , mouse, dan alat computer lainya yang menjadi kegiatan yang penting, karena mereka membeli barang dari pemasok dan kemudian menjual kembali guna mendapatkan keuntungan. Salah satu alasan dilakukannya kegiatan tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan agar dapat tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan bahkan sampai dengan memenangkan persaingan yang ada dengan harga yang kompetitif.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu keputusan dasar yang dibuat dalam strategi pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003:15), "*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persue its marketing objectieves in the target market."*

Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat *(place*) dan promosi (*promotion*). Tetapi untuk perusahaan jasa ditambahkan dengan tiga elemen lagi yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan juga bukti fisik (*physicial evidence*). Namun, pada skripsi Manajemen pemasaran ini, penulis hanya akan membahas empat elemen yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran pemasaran (*place*) dan promosi (*promotion*) saja karena obyek penelitian Toko Inti Jaya Sakti Komputer adalah perusahaan dagang yang menjual produknya.

Pemilihan produk yang baik dan unik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan. Semakin banyak jumlah produk yang dijual karena keunggulan strategi yang kita pakai, maka hasil penjualan akan meningkat, dengan demikian jumlah keuntungan yang didapat juga akan semkin banyak sehingga perusahaan dapat terus memperbesar usahanya.

Saat ini, sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang. Jika harga yang kita jual lebih murah tentu akan lebih mudah memenangkan persaingan yang ada. Karena itu, penentu harga merupakan salah satu keputusan penting bagi menejemen perusahaan.Harga yag ditetapkan harus dapat menutup

semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjulanya berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat menutup, sehingga akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik-beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan (Simamora, 2003:573).

Yang dimaksud *Place* disini adalah saluran pemasaran (distribusi). Dalam hal ini, kelancaran proses perpindahan barang dari satu anggota saluran pemasaran ke anggota saluran pemasaran lainnya penting dan perlu diperhatikan, karena akan mempengaruhi tingkat penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut. Bila tidak, ketersediaan produk akan menjadi sulit dan hal itu akan menhambatpenjualan.

Selain mengenai masalah produk yang dijual, pemberian harga yang menarik dan murah serta penetapan saluran pemasaran yang digunakan, ada satu hal lagi yang perlu diperhatikan yaitu masalah promosi. Yang dimaksud dengan promosi disini adalah bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dan membangun relasi dengan para pelanggan yang sudah ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer, pemasok atau pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan kegiatan took. Tujuannya adalah untuk menarik niat beli konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian dan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian dan konsumen menjadi loyal sehingga akhirnya perusahaan akan menjadi lebih dikenal lagi. Selain itu yang termasuk ke dalam promosi adalah tata

letak (*lay out*). Tata letak (*lay out*) adalah bagaimana suatu ruangan took ditata dan diatur sedemikian rupa secara efektif sehingga mampu menarik masyarakat (pasar) dan memberi kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

Akhirnya, apabila suatu bauran pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik pada sasaran yang dituju dan memberikan rangsangan yang positif bagi perusahaan yaitu dapat menimbulkan niat beli. Tetapi apabila bauran pemasaran yang direncanakan itu tidak dilaksanakan dengan baik maka perusahaan akan mengalami kerugian yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen atas apa yang diberikan perusahaan dan konsumen akan lari keperusahaan lain dan hal ini tentunya akan mengakibatkan hasil penjualan dan laba perusahaan menurun.

Dengan menerapkan ke empat elemen bauran pemasaran tersebut, Toko Inti Jaya Sakti berusaha untuk melayani permintaan masyarakat yang pada umumnya menginginkan produk yang beraneka ragam, unik, *up to date*, harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan lain yang sejenis, tata letak yang menarik, terpanjang rapi, mudah dilihat, serta pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap.

Dalam menarik atau menumbuhkan niat beli konsumen terlebih dahuluharus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut McCarthy (2003:298), niat beli dapat didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, proses pembelian berawal jauh sebelum proses pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Hal ini mendorong pemasar untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan proses dan bukan hanya keputusan membeli saja.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut lagi mengenai **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI INTI JAYA SAKTI KOMPUTER, BANDUNG"**

1.2 Perumusan masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah produk yang dijual berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Inti Jaya Sakti Komputer, Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Inti Jaya Sakti Komputer, Bnadung?
3. Tempat apakah berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Inti Jaya Sakti Komputer, Bandung?
4. Promosi bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Toko Inti Jaya Sakti Komputer, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuannya dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Inti Jaya Sakti Komputer, Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Inti Jaya Sakti Komputer, Bandung.
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Inti Jaya Sakti Komputer, Bandung.

4. Untuk menganalisis sejauh mana berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Inti Jaya Sakti Komputer, Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari pnelitian yang telah dilakukan, penulis berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain :

1. bagi penulis

- sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran yang saya teliti.
- Untuk memperoleh gambaran sampai sejauh mana teori-teori pemasaran dapat diterapkan dalam praktek sesungguhnya.

2. Bagi perusahaan

- Sebagai evaluasi dari pelaksanaan bauran pemasaran yang selama ini telah dilaksanaakan.
- Semoga dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi Toko Inti Jaya Sakti Komputer dalam menghadapi setiap permasalahan yang ada.

3. Bagi pembaca

- Untuk menembah wawasan dan pengetahuan
- Dapat digunakan sebgai bahan perbandingan ataupun refrensi dalam bidang pemsaran khususnya mengenai bauran pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan yang bertujuan mencari laba tentu menginginkan agar produknya terjual sebanyak mungkin sehingga mereka dapat menutupi biaya yang

sudah dikeluarkan sekaligus mendapatkan keuntungan. Untuk dapat menjual produknya sebanyak mungkin, perusahaan perlu memahami, mengetahui dan juga berusaha memuaskan apa yang menjadi keinginan para konsumen. Memang tidaklah mudah untuk dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para konsumen tersebut, apalagi pasar itu luas, konsumen terlalu banyak, terpencar dan bervariasi dalam persyaratan pembelian mereka. Untuk itu, menurut Valerie dan Mary (2003:182) perusahaan perlu melakukan langkah-langkah segmen pasar (*segmenting*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan penempatan posisi (*positioning*).

Segmentasi pasar (*segmenting*) menurut lupiordi (2001:119) merupakan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Ada dua dasar dalam melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), yaitu karakteristik konsumen dan tanggapan konsumen. Karakteristik konsumen dapat dilihat dari variable geografis, demgrafis, psikografis, dan perilaku. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan dan preferensi merek perlu dijadikan pertimbangan dalam melakukan segmantasi. Kedua variable ini dapat digunakan secara tunggal maupun kombinasi (Manullang, 2003:70).

Dalam memilih segmen pasar sasaran, perusahaan sebaiknya memilih segmen yang menghasilkan nilai pelanggan yang terbesar dan mempertahankan dalam jangka waktu yang panjang. Hal lain yang juga perlu diperhatikan oleh

perusahaan dalam menentukan pasar sasaran adalah merumuskan strategi pemilihan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:45), ada tiga strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu :

1. Pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

   Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

2. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*undifferentiated marketing*)

   Perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan antar segmen pasar dan masuk ke seluruh pasar dengan satu penawaran. Disini perusahaan berusaha merancang satu produk yang dapat memenuhi keinginan semua orang.

3. Pemasaran yang terdiferensiasi (*differentiated marketing*)

   Perusahaan memutuskan untuk membidik beberapa segmen pasar dan merancang penawaran-penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.

Apabila strategi pemasaran yang telah dipilih tersebut dilaksanakan, maka perusahaan harus mengkombinasikan penetuan posisinya secara efektif melalui bauran pemasaran.Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai dan melayani pasar sasaran yang telah ditetapkan perusahaan.

Langkah kedua adalah menetapkan pasar sasaran (targeting). Targeting menurut susanto (2004:199) merupakan suatu tindak lanjut setelah segmentasi pasar. Penetapan sasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat memfokuskan diri

dalam melayani segmen pasar tertentu saja, sehingga segala kebijaksanaan yang diambil perusahaan dagang haruslah yang dapat memberikan hasil penjualan terbesar disegmennya baik pembeli actual maupun pembeli potensial yang akan membeli produk sasaran. Jadi, perusahaan harus menentukan pasar mana yang akan dijadikan sasaran untuk dilayani, kemudian menyiapkan program pemasaran dan rencana pemasaran yang mengacu pada tujuan perusahaan yaitu mencapai hasil penjulan maksimal.

Langkah terakhir adalah penempatan posisi (positioning), Positioning menurut Saladin (2002:97) merupakan tindak penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut mempunyai tempat tersendiri dan bernilai dalam pandangan konsumen.

Menurut Kotler (2005:97), marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Perusahaan harus dapat memutuskan factor-faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan, terutama untuk bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* tersebut. Tentu saja untuk pasar sasaran memiliki karakteristik masing-masing, yang mana karakteristik itu akan menjadi pembeda antara satu pasar sasaran dengan pasar sasaran lainya sehingga segala sesuatu mengenai produk yang dijual, harga yang diberikan, saluran pemasaran dan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan pada setiap pasar sasaran akan berbeda.

Penjelasan masing-masing aburan pemasarn akan dijabarkan sebagai berikut:

- *Product*

  Perusahaan harus dapat membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya : kualitas (*quality*), desain (*design*), fitur produk (*features*), dan kemasan (*packaging*). Penyediaan produk yang berbeda dari yang lain dan lebih variatif akan merangsang pembelian konsumen yang lebih mendalam (Manullang,2003:73).

- Price

  Biaya yang dikeluarkan oleh pembeli minimal sebanding dengan manfaat yang diterima. Faktor harga yang penting di dalam perusahaan dagang, karena harga yang lebih murah dari pesaing akan menarik konsumen untuk membeli ke took kita disbanding ketempat lain yang lebih mahal.

- Place

  Palce dapat diatikan sebagai saluran pemasaran, yaitu kegiatan menyalurkan produk sampai kepada konsumen dengan waktu, tempat, dan tujuan yang tepat. Place juga ditentukan oleh lokasi yang strategis dan merupakan pusat perdagangan sehingga memudahkan perusahaan serta konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- Promotion

  Menurut Kotler (2005:18), promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, pemasaran langsung. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk serta memperingatkan para konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjulan yang diinginkan, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan dinginkan

konsumen, serta mampu berkomunikasi dan membangun relasi yang baik dengan konsumen dan pemasok. Tata letak (lay out) yang menarik, efektif dan efisien juga merupakan nilai tambah untuk mempromosikan took, karena dengan menatanya secara baik dapat merangsang konsumen untuk dating dan membeli produk yang kita jual.

Dalam menarik atau menumbuhkan niat beli konsumen terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut McCarthy (2003:298), niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Keempat elemen bauran pemasaran diatas tidak dapat berdiri sendiri tetapi harus dikombinasikan dan dikoordinir dengan baik dan sesakma agar tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi serta tujuan perusahaan untuk mencapai niat beli konsumen dapat semaksimal mungkin.

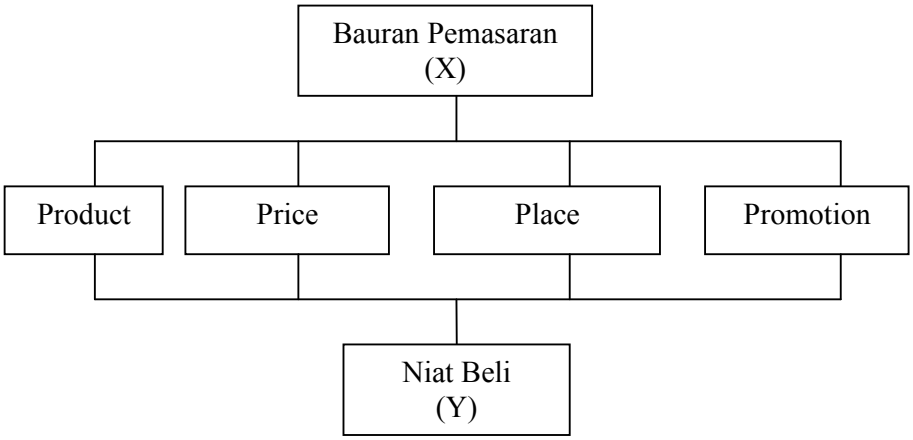
1.6 Lingkup Penelitian

Fokus Penelitian ini adalah pada pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap niat beli konsumen. Empat elemen pokok bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran pemasaran (*place*), dan promosi (*promotion*).

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh penulis dalam mengadakan pene;itian mengenai "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Konsumen Toko Inti Jaya Sakti

Komputer, Bandung" adalah dijalan Sadakeling no.11 Bandung. Waktu Yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah dari bulan maret 2008 hingga selesai.

Gambar 1.1

Rerangka Pemikiran