

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan keadaan tersebut perusahaan tidak dapat hanya memusatkan perhatiannya pada produk yang telah dihasilkan. Namun sebaliknya juga memikirkan bagaimana cara yang akan ditempuh agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai macam produk yang tersedia dipasaran, sehingga akhirnya konsumen mau membeli produknya dan menjadi langganan yang loyal.

Setiap orang mendirikan suatu perusahaan, tentunya bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja di dalam gudang, melainkan harus dijual kepada konsumen. Dari

hasil penjualan tersebut, produsen memperoleh laba. Untuk menjual barang-barangnya, produsen mungkin melakukan secara langsung kepada konsumen, karena jarak antara produsen dan konsumen sangat jauh, serta tidak saling mengenal, sehingga penjualan itu dilakukan secara berantai, yaitu dari produsen ke pedagang besar kemudian ke pedagang kecil dan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen dan mampu menyaingi hasil-hasil produksi yang lainnya. Maka produsen bersaing membuat sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli.

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen selalu berbelanja untuk mendapatkan kebutuhannya, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tetapi dibeli juga. Sekarang ini kita tahu bahwa bagi kebanyakan orang ingin tampil sehat dan bersih adalah sebuah keharusan. Sehingga tidaklah mengherankan jika banyak perusahaan yang sekarang ini berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang agar dapat tampil bersih dan sehat, antara lain dengan menawarkan produk-produk *personal care* dengan berbagai macam merek salah satunya yaitu produk Ovale.

Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat dan sangat kompetitif, maka perusahaan harus menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya, dan strategi apa yang akan dipakai untuk menarik perhatian pelanggannya. Dalam masa globalisasi sekarang ini, pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Globalisasi

perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antarnegara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan. Langganan ini harus menjadi titik tengah dari strategi pemasaran setiap produsen.

Perusahaan-perusahaan sukses memberikan fokus yang kuat dan komitmen yang besar pada pemasaran. Pemasaran modern berusaha menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang baik sangat penting bagi suksesnya semua organisasi. (Kotler&Amstrong 2001:38)

Dengan melihat pentingnya pemasaran maka Kotler (2002:9) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler (2002:xix), pemasaran itu bukan hanya sekedar departemen perusahaan, pemasaran adalah proses yang penuh wawasan dan teratur untuk memikirkan dan merencanakan pasar.

Perusahaan melakukan pemasaran adalah dengan bagaimana perusahaan merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen, serta mencapai pasar sasaran yang menjadi tujuan perusahaan. Selain perusahaan harus melakukan upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan supaya dapat mempertahankan pelanggan setianya, maka yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk, menjaga hubungan yang baik atau komunikasi dengan pelanggan, mendengar, menampung saran atau keluhan dari pelanggan, ataupun sekali – kali memberi hadiah langsung atau diskon khusus kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar, tetapi merupakan bagian mendasar dari dalam diri manusia. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi manfaat terbaik dari uang mereka.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan bauran pemasaran

yang juga mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang dikenal dengan empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Kotler 2005:17). Penetapan strategi bauran pemasaran merupakan strategi di dalam melayani pasar yang dihadapi oleh perusahaan sehingga bila diimplementasikan dengan tepat akan membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. (Boyd, Walker, Larreche 2000:21).

Menurut Kotler (1997:82), alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud yakni meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat

Alat bauran pemasaran yang penting adalah harga, jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Nilai merupakan nilai suatu produk yang ditukarkan dengan produk lain. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produknya ke daerah baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan menghasilkan pendapatan; semua elemen lain dalam bauran pemasaran hanya mewakili harga. Walaupun demikian banyak perusahaan tidak menangani penetapan harganya dengan baik. Keputusan penetapan harga dan persaingan adalah masalah utama bagi pemasaran.

Salah satu strategi yang berperan penting adalah kebijakan harga, dimana dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan target marketnya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian hanya didasarkan pada harga saja dan menganggap perbandingan non harga antar merek sebagai sesuatu yang tidak penting.

Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar menawarkan kupon atau potongan harga kepada konsumen untuk mempengaruhi pembelian.

Pemilihan saluran distribusi juga ikut berperan dalam memperluas pasar sasaran atau target market dikarenakan semakin luas jaringan distribusi semakin banyak pula konsumen yang dapat diraih oleh perusahaan. Distribusi, merupakan alat bauran pemasaran lainnya yang termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke pemakai akhir. Menurut Alma (2004:49) tanpa saluran distribusi yang efektif maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, karena produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produksinya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, dan sebagainya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya produsen membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan

dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, produknya kepada pasar sasaran. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Kerugian bagi konsumen adalah konsumen dibujuk untuk membeli barang yang belum tentu dibutuhkannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat meningkatkan penjualan dan menstabilkan produksi serta menciptakan citra baik terhadap merek.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan dan tanggapan. Rangsangan pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan

keputusan pembelian tertentu. (Kotler 2002:183). Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler 2002:203).

Penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa dan kapasitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu menentukan nilai yang akan dikaitkan kepada konsumen. Setelah melakukan perbandingan, konsumen memilih produk, merek atau pemasok alternatif yang dianggap memberikan manfaat yang paling memuaskan kebutuhan. (Boyd, Walker, Larreche 2000:8)

Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000:120), pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi, melalui proses mental yang hamper sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan konsumen beli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, atau kondisi keluarga).

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang

dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Di lain pihak apabila sebuah produk/jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Selain itu pada abad millennium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap suatu produk atau secara spesifik disebut pelanggan, salah satunya adalah dengan perang antar produk melalui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang gencar, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu dengan adanya perbedaan selera dan keinginan setiap konsumen, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi *marketing mix* yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target pasarnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ovale**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Ovale?
- Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Ovale?
- Apakah terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk Ovale?
- Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ovale?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

- Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Ovale
- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Ovale
- Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk Ovale
- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ovale

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini berguna bagi:

1. Perkembangan ilmu

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu, dan memperluas wawasan khususnya mengenai peranan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

2. Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dunia kerja yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti.

3. Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi dalam merancang bauran pemasaran, khususnya produk *Ovale* yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut bisa meningkat.

4. Pihak lain

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak berkepentingan untuk mengetahui pentingnya

perancangan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan, bahan referensi bila diperlukan serta bahan perbandingan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *personal care*.

Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah barang kebutuhan sehari-hari khususnya produk *personal care*. Merek produk yang digunakan adalah Ovale karena sakarang ini banyak orang yang peduli akan kebersihan dan kesehatan perawatan diri sehingga perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dengan memproduksi Ovale.

Penelitian dilakukan di kota Bandung karena merupakan salah satu kota besar dimana sebagian besar penduduknya mempunyai minat beli yang cukup baik khususnya di sejumlah pasar modern (pasar swalayan, supermarket, hypermarket, dll) karena penelitian yang dilakukan memiliki kriteria pernah membeli dan menggunakan produk Ovale. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner yang disampaikan kepada responden untuk diisi.

1.6 Kerangka Pemikiran

