

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

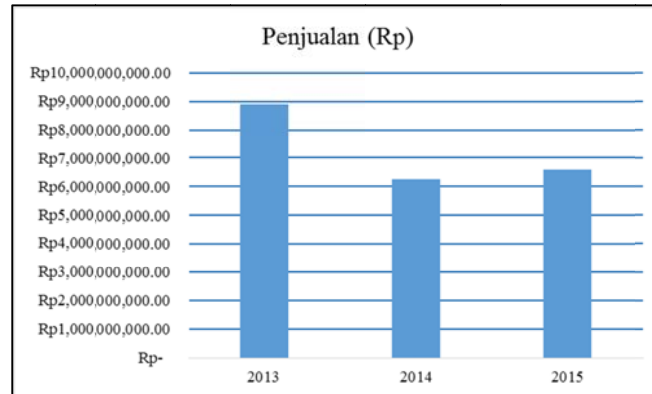
Perilaku atau sikap yang dimiliki seseorang dalam memilih suatu produk berbeda-beda. Selain itu, konsumen juga terdiri dari beberapa segmen sehingga keinginan dan kebutuhan berbeda-beda. Oleh karena itu produsen perlu memahami perilaku konsumen dalam memilih produk yang ada di pasar. Selanjutnya produsen perlu mengetahui cara yang harus dilakukan untuk membuat konsumen tertarik pada produknya.

Persaingan di bidang industri tekstil khususnya sprei yang ada di Indonesia dapat dikatakan ketat. Produsen saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Hal itu dapat dilihat dari semakin banyaknya motif yang ditawarkan dan juga harga yang bervariasi. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli sprei. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dibeli seperti biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli sprei dan kualitas yang dimiliki sprei sehingga nyaman digunakan.

PT. Internal Group yang berdiri sejak tahun 1986 merupakan perusahaan sprei yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia lewat produk-produknya seperti Internal, Lady Rose, Rainbow, Vallery dan Illusion. Salah satu produk yang menjadi unggulan adalah merk Internal, karena merupakan produk yang pertama dibuat. Sampai saat ini, perusahaan PT. Internal Group sudah melakukan penjualan ke seluruh Indonesia.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Tahun 2013-2015 Kota Bandung

Tahun	Kuantitas (set)	Penjualan (Rp)
2013	31103	Rp 8,884,674,750.00
2014	20384	Rp 6,269,811,000.00
2015	22872	Rp 6,604,220,011.00



Gambar 1.1  
Grafik Penjualan Tahun 2013-2015 Kota Bandung

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan sprej merk Internal sebesar 29,43 % pada tahun 2014 dan kenaikan sebesar 5,06% pada tahun 2015. Ketidakstabilan jumlah penjualan yang terjadi akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian sprej merk Internal sehingga volume penjualan meningkat dan perusahaan bisa bersaing dengan kompetitor yang ada.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa pendapatan bersih dari penjualan sprej merk Internal mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Hal tersebut mungkin terjadi antara lain:

1. Perusahaan belum tepat dalam melakukan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*.
2. Perusahaan belum maksimal dalam menerapkan strategi Bauran Pemasaran.
3. Perusahaan belum mengetahui secara jelas mengenai hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sprej.
4. Perusahaan belum mengetahui sejauh mana respon konsumen terhadap sprej merk Internal, apakah sudah puas atau belum.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Diperlukan beberapa pembatasan masalah, dikarenakan keterbatasan sumber daya yang ada, serta agar penelitian yang dilakukan juga dapat terfokus pada permasalahan

1. Lokasi penelitian yaitu toko penjualan sprej merk Internal di Pasar Baru dan sekitar Pasar Andir.
2. Variabel keputusan pembelian yang diteliti hanya berasal dari bauran pemasaran 4P.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka perumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan?
2. Variabel bauran pemasaran apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sprej merk Internal?
3. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap sprej merk Internal?
5. Usulan tindakan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan sprej merk Internal?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sprej merk Internal.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan.
4. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap sprej merk Internal.

5. Untuk mengetahui usulan tindakan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan sprei merk Internal.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan secara keseluruhan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB 2 Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan digunakan dalam memecahkan permasalahan yang diteliti dan mendukung pengolahan data.

### **BAB 3 Metodologi Penelitian**

Berisi tentang langkah-langkah dalam melakukan penelitian selama penyusunan laporan. Dilengkapi dengan keterangan masing-masing langkah

### **BAB 4 Pengumpulan Data**

Berisi tentang data-data yang digunakan dalam penelitian yaitu data umum perusahaan, data yang didapat melalui penyebaran kuesioner, maupun data-data lainnya yang mendukung kelangsungan penelitian

### **BAB 5 Pengolahan Data dan Analisis**

Berisi tentang pengolahan data berdasarkan data-data yang telah diperoleh pada bab sebelumnya dan analisis dari hasil pengolahan data tersebut

### **BAB 6 Kesimpulan dan Saran**

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang berguna bagi pihak PT. Internal Group