

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di tengah krisis ekonomi yang berkepanjangan, membuat setiap masyarakat berlomba-lomba untuk mulai berusaha dan beraktivitas untuk 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 sebagian besar berpenghasilan menengah 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 manajemen 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 dilakukan perusahaan adalah memisahkan pasar ke dalam segmen-segmen pasar utama, membidik satu, dua atau lebih segmen tersebut kemudian mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen (Kotler dan Armstrong, 1999:45).

Perusahaan dapat merangkul pasar dengan tiga cara, yaitu melalui pasar yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*), pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*undifferentiated marketing*) dan pemasaran yang terdiferensiasi (*differentiated marketing*). Dalam pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya kepada satu atau 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, 1999:45).

Perusahaan dagang buku dan alat tulis 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 pasar sarasannya tersebut. Menjual produk, seperti buku dan alat tulis menjadi kegiatan yang sangat penting, karena mereka membeli barang dari para 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 (2000:15), “*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 ditambah dengan tiga elemen lagi yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan juga bukti fisik (*physical 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 objek penelitian Toko Bina Maju Mandiri 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 semakin banyak sehingga perusahaan dapat terus memperbesar usahanya.

Saat ini, sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa harga 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 manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualannya berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, 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, 2000:573).

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 menghambat penjualan.

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 toko. Tujuannya adalah untuk menarik niat beli 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 toko ditata dan diatur sedemikian rupa secara efektif dan efisien 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 akan 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 ke perusahaan lain dan hal ini tentunya akan mengakibatkan hasil penjualan dan laba perusahaan menurun.

Dengan menerapkan ke empat elemen bauran pemasaran tersebut, Toko Bina Maju Mandiri 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, terpajang rapi, mudah dilihat, serta pelayanan yang cepat, ramah dan tanggap.

Dalam menarik atau menumbuhkan niat beli konsumen terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut McCarthy (1993:298), 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 di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut lagi mengenai **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TOKO BINA MAJU MANDIRI, BANDUNG”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Bina Maju Mandiri, Bandung?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Bina Maju Mandiri, Bandung?
3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Bina Maju Mandiri, Bandung?

4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Bina Maju Mandiri, Bandung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuannya dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Bina Maju Mandiri, Bandung.
2. Untuk menganalisis apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Bina Maju Mandiri, Bandung.
3. Untuk menganalisis apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Bina Maju Mandiri, Bandung.
4. Untuk menganalisis apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Toko Bina Maju Mandiri, Bandung.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian 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 bahan evaluasi dari pelaksanaan bauran pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan.
- Semoga dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi Toko Bina Maju Mandiri dalam menghadapi setiap permasalahan yang ada.

## 3. Bagi pembaca

- Untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
- Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan ataupun referensi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran.

### **1.5. 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*).

### **1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang dipilih oleh penulis dalam mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Konsumen Toko Bina Maju Mandiri, Bandung” adalah di Jalan Astana Anyar No. 209 Bandung. Waktu yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah selama empat bulan yaitu dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2007.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya, juga menguraikan hipotesis yang di uji dalam penelitian ini.

### **BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, kegiatan perusahaan, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji reliabilitas dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.