

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan ekonomi saat ini semakin berkembang, hal ini ditandai dengan adanya era globalisasi serta tersedianya arus informasi yang cepat dan kemajuan teknologi yang pesat mendorong pula berkembangnya sektor perekonomian yang ada di Indonesia khususnya sektor industri. Perkembangan sektor industri tersebut menyebabkan adanya peluang bisnis bagi industri kebutuhan sehari-hari yang ada di Indonesia.

Perkembangan sektor industri tersebut menyebabkan adanya peluang bisnis yang mengakibatkan ada banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan mempunyai pangsa pasar yang sama. Hal ini mengakibatkan perusahaan mengalami hambatan dalam memasarkan hasil produksinya. Dalam usaha untuk menyelesaikan hal itu maka suatu perusahaan harus menitikberatkan pada bidang pemasaran karena kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Perusahaan perlu membuat suatu strategi pemasaran yang baru agar produknya menjadi beda dengan produk perusahaan lain. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat membuat suatu produk yang dapat mewakili seluruh keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga konsumen yang membeli produk perusahaan

dapat merasa puas, dan pada akhirnya mereka akan setia menggunakan produk perusahaan.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Jadi tanpa adanya pemasaran maka produk yang dihasilkan tidak akan berguna.

Perlu diperhatikan bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam jenis yang sama. Ditengah pilihan yang begitu banyak konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan masing-masing.

Kebutuhan pasar atau dalam hal ini konsumen, cenderung mengalami perubahan selera. Perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumen ini membuat perusahaan perlu memikirkan cara untuk mengantisipasinya, dengan kata lain perusahaan dituntut untuk selalu berupaya mencari dan mendapatkan konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lamanya. Perusahaan perlu melakukan berbagai variasi atas berbagai produknya untuk ditawarkan pada konsumennya. Hal ini dinamakan Bauran Produk.

PT.KAO saat ini sudah memiliki strategi bauran produk yang tepat, tetapi strategi tersebut kurang menarik konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus selalu memperbaiki strategi bauran produknya, agar dapat menarik keputusan pembelian konsumennya, karena keputusan pembelian konsumen

akan terus berkembang, sehingga ada kemungkinan konsumen akan beralih ke produk lain yang sejenis.

Adanya penetapan kebijakan bauran produk yang tepat diharapkan PT.KAO dapat menghadapi persaingan antara perusahaan sejenis yang semakin ketat dan dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Menyadari betapa pentingnya pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen bagi PT.KAO maka penulis tertarik melakukan penelitian “Hubungan Antara Pendayagunaan Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT.KAO di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diuraikan beberapa pokok masalah yang dipandang penting untuk diteliti, yaitu:

1. Apa saja strategi bauran produk yang digunakan PT.KAO?
2. Bagaimana pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.KAO?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dari program pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk strategi bauran produk yang digunakan oleh PT.KAO.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, penelitian ini sebagai dasar dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang strategi bauran produk dalam menghadapi masalah-masalah yang terjadi di dalam perusahaan.
2. Bagi Perusahaan, diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai sumbangan ide dan gagasan serta bahan rekomendasi yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih baik dalam merumuskan strategi bauran produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Pihak Lain, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran pemikiran dan referensi tentang strategi bauran produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pasti akan menghadapi suatu situasi persaingan dengan perusahaan sejenisnya, karena itu perusahaan tidak mungkin lepas dari suatu aktivitas

pemasaran. Pemasaran sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, tanpa pemasaran yang baik maka tidak mungkin perusahaan dapat bertahan menghadapi persaingan yang ketat, dan perusahaan juga tidak mungkin dapat memenuhi target labanya.

Bauran produk suatu perusahaan dapat digambarkan kedalam empat dimensi, yaitu dimensi kelebaran, panjang, kedalaman, dan konsistensi bauran produk. Lebar bauran produk menunjukkan banyaknya lini produk yang ditangani perusahaan. Panjang bauran produk memperhatikan seluruh jumlah mata produk (*product item*) yang ada dalam bauran produk. Dalam bauran produk menunjukkan berapa banyak produk yang berbeda yang ditawarkan di setiap lini produk. Kemudian yang terakhir adalah konsistensi bauran produk, memperhatikan seberapa dekat hubungan berbagai lini produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

Consumer Behavior atau perilaku konsumen merupakan suatu pendekatan yang relevan bagi peneliti tentang perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga kita dapat mengetahui dan memahami mengapa seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Perilaku konsumen sangat berperan dalam tahap-tahap proses keputusan pembelian yang biasanya dialami oleh seorang konsumen. Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen antara lain dimulai dari pemahaman adanya masalah (*problem recognition*), pencarian alternatif atau pencarian informasi (*information*

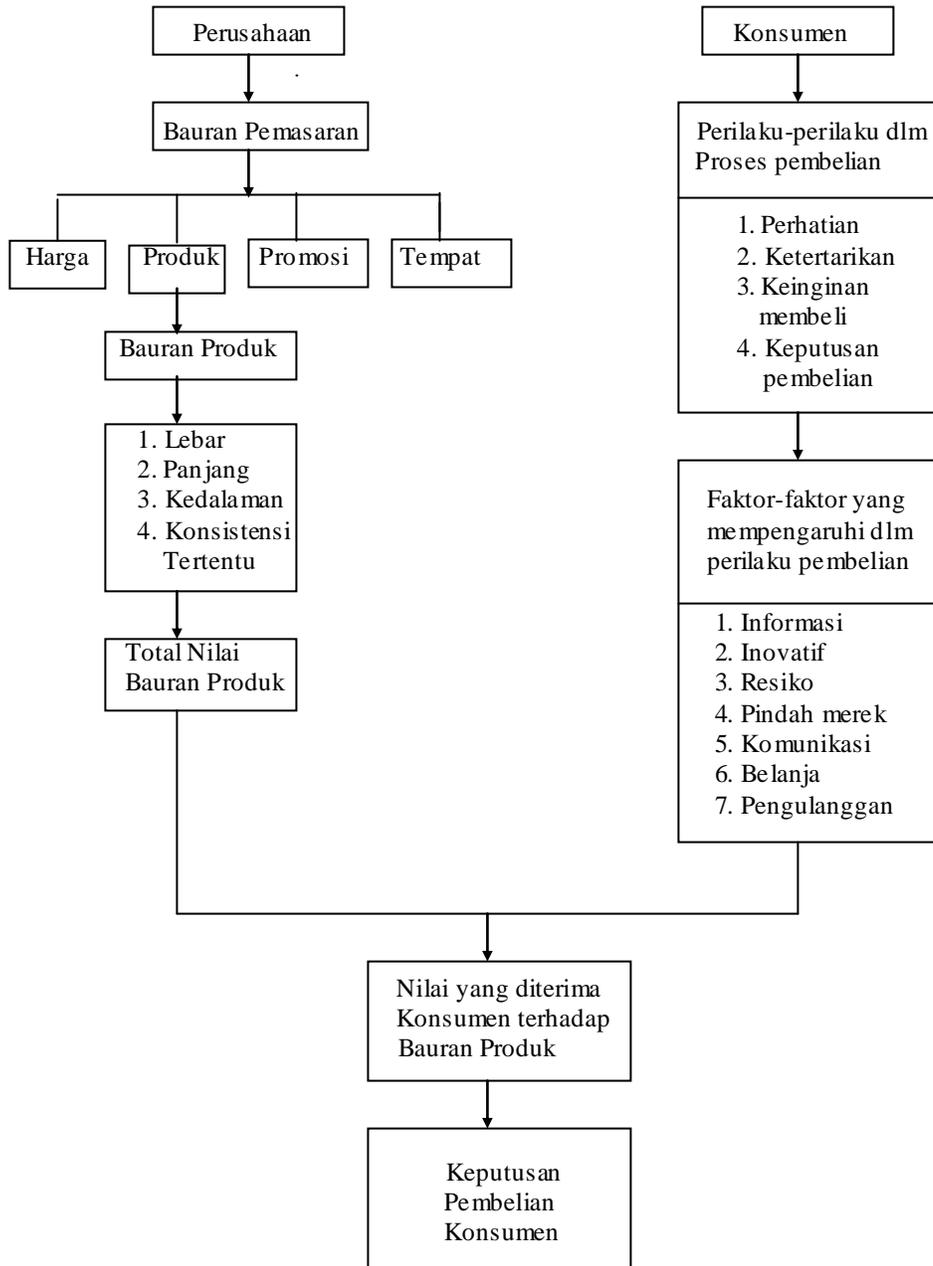
searching), penilaian atau evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*), pengambilan keputusan pembelian (*decision making*), dan yang terakhir penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih (*past purchase behavior*).

Konsumen dalam tahap proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut: kecenderungan untuk berperilaku tetap (pengulangan), kecenderungan untuk mengetahui dan membeli produk baru (inovatif), kecenderungan untuk mau mengambil resiko dan pengalaman baru (resiko), kecenderungan untuk berbelanja (belanja), kecenderungan untuk berkomunikasi dengan kawan dalam masalah belanja dan produk (komunikasi), kecenderungan pindah merek karena mencari variasi dan perubahan (pindah merek), kecenderungan untuk mencari tahu terhadap merek atau produk baru karena rasa keingintahuan (informasi).

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana persepsinya mengenai produk tersebut yang pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian dan mulailah terjadi suatu pola pembelian.

Gambar 1.1

Hubungan antara Bauran Produk dengan Keputusan Pembelian



1.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis bertempat di PT.KAO yang terletak di Jln. Kopo Ketapang Km 11-12 Kawasan Industri Trikencana Kav 16-18 Bandung, Jawa Barat.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai garis besar materi yang akan dibahas dalam penelitian. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Mengemukakan beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dan pendukung untuk memecahkan dan menganalisis masalah di dalam pembuatan laporan.

Bab III Metodologi Penelitian dan Objek Penelitian

Mengemukakan tentang metode yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data penelitian, juga mengenai gambaran umum perusahaan yang meliputi: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan uraian tugas pegawai perusahaan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan data yang sudah diperoleh, pengolahan data, analisis, dan pembahasan masalah sehingga diperoleh hasil penelitian yang akurat.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan dan saran penulis berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang diharapkan mampu memberikan masukan untuk pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang

1.8 Hipotesis

H_o ditolak : ada hubungan antara variabel x (bauran produk) dengan variabel y (keputusan pembelian konsumen)

H_o diterima : tidak ada hubungan antara variabel x (bauran produk) dengan variabel y (keputusan pembelian konsumen)