

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Synaxis action figure adalah perusahaan yang bergerak dalam memasarkan produk *action figure*, replika berukuran kecil dari berbagai tokoh yang diidolakan oleh masyarakat. Dalam memasarkan produknya, Synaxis action figure membuka outlet yang beralamat di Jl. Astana Anyar No. 236 lantai 2 Bandung karena dirasakan akan lebih memberikan kemudahan bagi calon konsumennya untuk melihat dan mempelajari *action figure* idola mereka.

Synaxis action figure berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara yang paling mudah dan nyaman bagi konsumen, karena bagaimanapun kemudahan dan kenyamanan berbelanja akan mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak. Data dibawah ini menunjukkan minat beli konsumen yang lemah, hal ini ditunjukkan oleh nilai penjualan yang relatif menurun sebagai berikut :

Table 1.1
Data Penjualan Synaxis Action Figure
Januari Agustus 2008

Periode	Penjualan (Unit)	Penjualan (Rupiah)
Januari	34	6,550,500
February	28	7,517,500
Maret	33	9,567,625
April	58	14,307,375
Mei	60	15,900,000
Juni	51	11,101,375
Juli	43	14,354,000
Agustus	62	12,578,500

Sumber : data sekunder

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai penjualan cenderung berfluktuasi dan relatif menurun, hal ini menunjukkan bahwa pembelian konsumen belum terealisasi. Konsumen belum bertambah secara konsisten, hal ini menimbulkan dugaan bahwa para calon konsumen belum secara optimal berminat terhadap produk yang ditawarkan..

Dalam menentukan pembeliannya, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang berasal dari perusahaan maupun non perusahaan. Faktor non perusahaan seperti misalnya keluarga, teman, kepribadian, pendapatan, dan lain sebagainya. Faktor yang mempengaruhi konsumen yang berasal dari perusahaan biasa dikenal dengan 4P atau bauran pemasaran, yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.

Setiap unsur dalam bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam rangka merealisasikan pembelian dari konsumen. Setiap bauran pemasaran mempunyai variabel pemasaran tertentu, dan variabel pemasaran untuk produk

adalah keragaman produk, kualitas, disain, ciri/ features, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan (Kotler dan Keller, 2006:19).

Action figure tergolong ke dalam produk *shopping*, karena umumnya dalam proses pembeliannya konsumen akan mempertimbangkan banyak hal, tidak seperti pada saat konsumen membeli produk kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu dalam menjual produk *action figure*, perusahaan harus benar-benar memperhatikan kinerja bauran produknya. Sehubungan dengan bauran produk, kendala atau kekurangan yang dirasakan adalah keragaman produk yang kurang, konsumen hanya melihat dari katalog, sehingga konsumen tidak bisa mengamati produk secara 3 dimensi. Belum adanya garansi yang diberikan jika produk tidak bekerja dengan semestinya, dan kemasan yang belum didisain dengan menarik.

Produk yang ditawarkan oleh Synaxis action figure masih sama dengan yang ditawarkan oleh tempat lain, dengan kata lain tidak mempunyai keragaman yang unik sehingga mampu memancing minat konsumen. Hal ini diperbutuk dengan tidak adanya display atau pajangan bagi konsumen yang ingin memesan produk, sehingga mereka tidak bisa mengamati produk secara tiga dimensi, namun hanya berdasarkan gambar pada katalog. Hal ini tentunya akan mengurangi minat konsumen untuk membeli di Synaxis action figure, karena di tempat lain konsumen akan mendapatkan display yang lebih baik. Belum lagi kemasan yang diisain seadanya dan tidak adanya garansi membuat minat konsumen semakin melemah, selain karena tampilan produk yang kurang jelas, karena hanya menggunakan katalog, produk tidak dikemas dengan menarik, dan

perusahaan tidak memberikan garansi, sehingga konsumen tidak akan merasa nyaman pada saat membeli. Hal ini semua pada akhirnya akan membuat minat konsumen melemah.

Jika buruknya kinerja bauran produk dibiarkan berlarut-larut, dikhawatirkan hal ini akan menjadi salah satu faktor yang menghambat penjualan. Oleh karena itu ada baiknya dilakukan penelitian dengan tema pengaruh kinerja bauran produk terhadap minat beli konsumen di Synaxis action figure.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Sehubungan dengan minat beli konsumen, data penjualan pada tabel 1.1 menunjukkan nilai penjualan yang relatif menurun. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum terealisasi. Konsumen belum bertambah secara konsisten, oleh karena itu muncul dugaan bahwa para calon konsumen belum secara optimal berminat terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini diduga disebabkan karena kendala atau kekurangan yang dirasakan sehubungan dengan kinerja produk, yaitu keragaman produk yang kurang, konsumen hanya melihat dari katalog, sehingga konsumen tidak bisa mengamati produk secara 3 dimensi. Belum adanya garansi yang diberikan jika produk tidak bekerja dengan semestinya, dan kemasan yang belum didisain dengan menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang teridentifikasi adalah :

1. Bagaimana kinerja bauran produk yang terdiri dari keragaman produk, kualitas, disain, ciri/ features, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan di Synaxis action figure
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk *action figure* yang dijual oleh Synaxis action figure
3. Seberapa besar pengaruh kinerja bauran produk terhadap minat beli konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Kinerja bauran produk yang terdiri dari keragaman produk, kualitas, disain, ciri/ features, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan di Synaxis action figure
2. Minat beli konsumen terhadap produk *action figure* yang dijual oleh Synaxis action figure
3. Pengaruh kinerja bauran produk terhadap minat beli konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kinerja bauran produk dan minat beli konsumen, khususnya bagaimana pengaruh kinerja bauran produk terhadap minat beli konsumen sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang ada dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi.

2. Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajemen dalam kaitannya dengan kinerja produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.