

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, persaingan yang ketat guna mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan merupakan suatu hal yang tidak asing lagi. Khususnya di dalam suatu usaha di bidang yang banyak digeluti oleh orang banyak, yang diperlukan adalah suatu kemampuan untuk bersaing dan mengambil kesempatan untuk masuk ke dalam celah yang tepat dan maju di dalam menjalankan usahanya. Tetapi hanya sedikit saja perusahaan yang dapat terus bertahan yaitu perusahaan yang mempunyai keistimewaan dan kelebihan dalam hal kualitas, produk, pelayanan, dan pembaharuan.

Salah satu sektor yang cukup penting bagi manusia yaitu sektor kebutuhan yang harus dipenuhi sehari-harinya yang terdiri dari primer, sekunder dan tersier dimana kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, terdiri dari sandang, pangan dan papan. Pangan adalah kebutuhan yang paling bervariasi jenisnya, bahkan dalam satu hari dapat berbeda-beda kebutuhannya.

Indonesia sebagai salah satu negara agraris, sektor pangan merupakan sektor yang utama. Sehingga begitu banyak pengusaha yang berminat untuk menanamkan modalnya di sektor tersebut, dengan demikian persaingan usaha pangan begitu ketat.

Dimana keberadaan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan pangsa pasar yang dituju, yaitu dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, yang dilandasi oleh

pengetahuan, pelayanan, dan memahami bagaimana mempengaruhi konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Pengetahuan perusahaan akan perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan dan mengetahui dengan tepat bilamana strategi pemasaran perlu dikembangkan untuk mengimbangi perilaku konsumen yang terus berubah.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang marak dalam bisnis adalah usaha yang bergerak dalam bidang restoran. Pada dasarnya restoran hanya didirikan oleh orang yang mempunyai kemampuan dalam hal masak. Namun sekarang ini, dengan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia, usaha di bidang restoran juga mengalami suatu perkembangan.

Usaha di bidang restoran sekarang ini, dapat dijalankan oleh siapa saja yaitu melalui sistem pembelian *lisensi* atau *franchise*. Salah satunya yaitu COCA SUKI.

COCA SUKI, selaku pelaksana usaha restoran, mempunyai berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen di dalam daftar menu. Produk yang ditawarkan tentunya mempunyai variasi yang berbeda serta keistimewaan tersendiri yang merupakan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Selain dari produk, harga harus sesuai dengan produk yang disajikan dan juga pelayanannya.

Berdasarkan faktor-faktor di atas mengenai aneka ragam produk dan harga di COCA SUKI, maka penulis melakukan penelitian yang mengidentifikasi masalah:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan COCA SUKI dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh masing – masing dimensi kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk ?

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN COCA SUKI”**

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk kemudian dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan juga untuk menyusun skripsi guna memenuhi syarat dalam penyelesaian pendidikan kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mempelajari bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan COCA SUKI dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi :

1. Perusahaan

Yaitu sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan, sehingga diharapkan membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi

khususnya dalam meningkatkan keputusan membeli konsumen, serta dapat dijadikan acuan dalam perumusan strategi bauran pemasaran dimasa yang akan datang.

2. Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat lebih mengetahui dan memperoleh keterangan yang lebih tentang manajemen pemasaran baik secara teori maupun kenyataan dilapangan.

3. Pihak-pihak lain

Informasi untuk peneliti selanjutnya, dalam mengembangkan teori pemasaran

1.5. Kerangka Pemikiran

Dilihat dari situasi perekonomian saat ini, dimana situasi ekonomi yang tidak stabil, ditambah dengan bertambahnya ragam produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat perusahaan-perusahaan yang ada tidak dapat tinggal diam dan menunggu konsumen datang dan membeli produknya. Perusahaan dituntut untuk lebih giat berusaha agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan yang ada. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memberikan informasi dan mempengaruhi para konsumen atau langganannya.

Kegiatan pemasaran adalah salah satu cara yang ditempuh perusahaan dalam menyampaikan produk mereka kepada konsumen dengan mengikuti dan mengetahui kebutuhan pasar agar dapat merangsang daya beli konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler (2000:9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2000:212) dikatakan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen, yaitu lingkungan, organisasi, hubungan antar pribadi, dan faktor-faktor individual. Oleh karena itu perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi lingkungan yang ada di sekitar konsumen dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan harapan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2000: 18) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Perusahaan dalam mencari dan mempertahankan konsumen membutuhkan strategi yang baik dengan mengetahui konsumen dengan baik melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penetapan harga, promosi, pendistribusian, sehingga dapat mencapai tujuan akhir perusahaan dan mampu bersaing.

Komponen bauran pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas dan disebut empat P dalam pemasaran meliputi :

➤ Produk (*product*)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan sehingga produk harus mempunyai kualitas, merek desain, pelayanan maka produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen.

➤ Harga (*price*)

Adalah jumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Maka perusahaan menggunakan

strategi harga (price) agar produk yang telah dihasilkan dan harga yang telah ditetapkan harus terjangkau oleh konsumen.

➤ Distribusi (*place*)

Adalah penyediaan produk dalam jumlah yang tepat dan tempat yang tepat pula, pada saat konsumen membutuhkannya. Distribusi dapat meliputi juga saluran distribusi, adapun definisi saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Prinsip-prinsip pemasaran edisi ke-8, jilid I (2001:7) adalah

“Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produksi atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”

Maka strategi distribusi (*place*) dalam menyalurkan barang dan jasa harus lancar dan jelas

➤ Promosi (*promotion*).

Setiap perusahaan harus mempertahankan produknya kepada konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan diketahui atau dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan dan konsumen tidak akan membeli produk jika tidak pernah mendengar tentang suatu produk. Definisi promosi menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Insights from A to Z (2003:2) adalah:

“Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasikan terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan terakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan”

Promosi merupakan suatu usaha yang dilaksanakan oleh pihak produsen agar mereka lebih komunikatif dengan konsumen. Berbagai cara komunikasi dapat dilakukan oleh produsen dalam menyampaikan informasinya, yaitu dengan : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat

dan publisitas, penjualan personal. Dengan memakai promosi yang baik maka produk yang akan dikeluarkan atau dipasarkan oleh perusahaan akan dikenal oleh konsumen.

➤ Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa. People dalam marketing mix (bauran pemasaran) lebih dalam artinya yaitu selain staff dari perusahaan yang berhubungan dengan masyarakat luar

➤ Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Merupakan elemen-elemen fisik yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu organisasi pemasar jasa. Physical Evidence dapat membantu dan menciptakan environment dan atmosphere dimana suatu jasa dibeli dan dapat pula membantu membentuk image dari pelanggan akan suatu jasa serta meliputi segi fisik yang dapat menciptakan suatu lingkungan dan keadaan yang mendukung terjadinya perubahan.

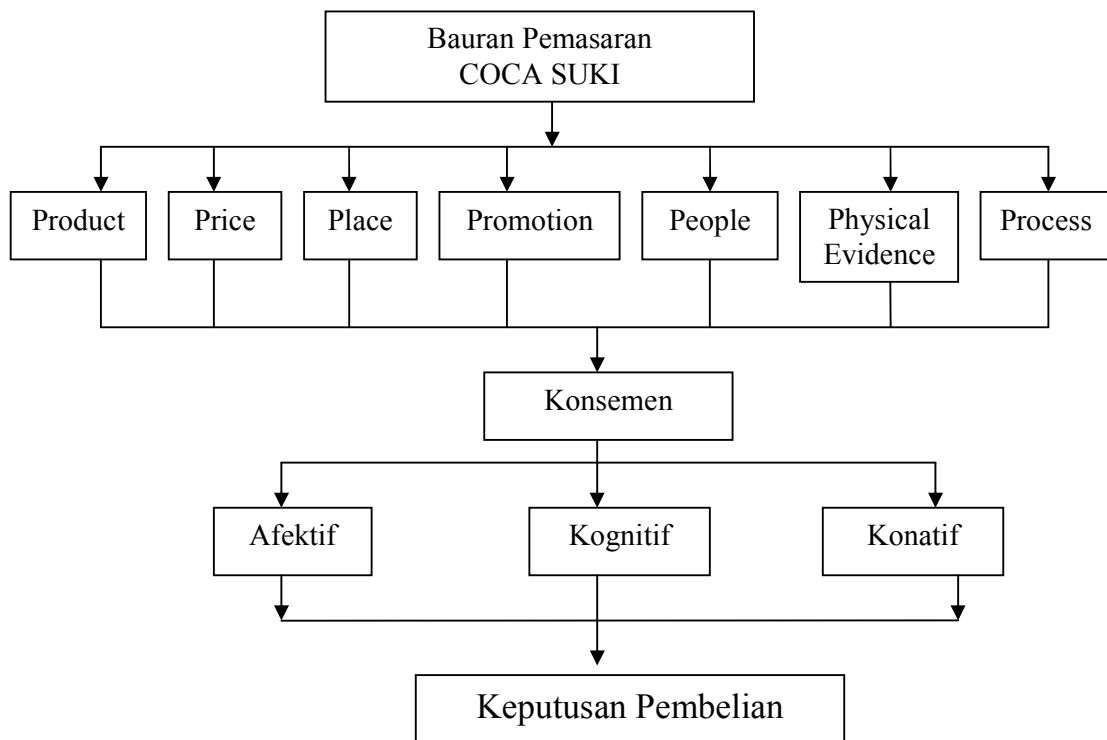
➤ Proses (*process*)

Sama seperti sikap dari people dalam organisasi jasa, bagaimana suatu jasa disampaikan adalah penting. Bagaimana suatu sistem beroperasi seperti prosedur dan kebijaksanaan. Proses ini meliputi aktivitas perusahaan secara keseluruhan.

Dengan komunikasi yang baik perusahaan mengharapkan adanya timbal balik antara perusahaan dengan calon konsumen, dengan penyampaian pesan yang tepat konsumen akan mengetahui akan adanya produk (*Kognitif*) sehingga muncul tindakan ketertarikan atau dorongan (*Afektif*) dan pada akhirnya perusahaan mengharapkan adanya perilaku berupa pembelian produk (*Konatif*).

Menurut J. Paul Peter dan Jerry Olson dalam bukunya *Consumer Behaviour* (1996:19) **Afektif** (*affect*) melibatkan pada perasaan, tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian bertambah atau berkurang, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan yang berbeda. Sedangkan **Kognitif** (*Cognition*) melibatkan pemikiran yang mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungan. Sedangkan **Konatif** (*perilaku*) mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasikan secara langsung.

Bertitik tolak dari landasan teoritis diperoleh acuan yang dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan bauran pemasaran yang paling baik yang diharapkan mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen



Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti

1.6. Hipotesa Penelitian

Adalah untuk mengetahui apakah kedua variable (X = Bauran Pemasaran, Y = Keputusan Pembelian) mempunyai hubungan yang berarti atau tidak.

Rumus untuk menguji hipotesis menurut Siegel (1994:263) :

$$t = r_s \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dimana :

t = uji hipotesis (diterima atau ditolak)

r = koefisien lorelasi

n = jumlah tahun

Cara melakukan pengujian adalah sebagai berikut :

$H_0 = \rho \leq 0$, tidak ada hubungan positif yang berarti antara program promosi penjualan dan volume penjualan.

$H_a = \rho \geq 0$, adanya hubungan positif yang berarti antara program promosi penjualan dan volume penjualan

Kriteria :

- Apabila t hitung < t table, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila t hitung \geq t table, maka H_0 ditolek dan H_a diterima
- Derajat kebebasan (dk) = n-2
- Tingkat kepercayaan 95% ; $\alpha = 0.05$
- T table = t (α ;dk)

1.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Restoran COCA SUKI, yang beralamat di Jalan. Ir. H. Djuanda No.171-173B, bandung.