

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perusahaan – perusahaan masa kini sedang mengalami persaingan terberat yang pernah mereka hadapi, karena mereka beralih dari filosofi produk (produk masak) dan penjualan ke pemasaran, mereka dapat memenangkan persaingan mereka dengan cara menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan jalan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih baik. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran/penjualan. Jika bagian itu tak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik.

Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk, mereka juga terampil dalam merekayasa pasar dan bukan hanya rekayasa produk. Sehingga slogan Pembeli adalah raja merupakan slogan yang tepat. Slogan ini telah beredar lama sekali di masyarakat. Pencetus dari slogan ini pun tidak ada yang tahu, namun dari slogan ini kita bisa mengetahui bahwa bisnis-bisnis dari sejak dahulu pun sudah berorientasi pada konsumen atau pembeli, di mana pembeli atau konsumen bisa dianggap sebagai raja yang dapat menentukan secara bebas barang atau produk mana yang akan dibeli, dan dibeli dari penjual yang mana bebas ditentukan oleh pembeli.

Penjual akan berlomba untuk menawarkan barang dagangannya kepada pembeli dengan semenarik mungkin sehingga pembeli dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya, karena apabila apa yang ditawarkan oleh penjual kalah menariknya dengan tawaran dari penjual lainnya maka pembeli akan membeli barang tersebut di penjual lain, yang berarti hilang pula kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang dagangan tersebut. apabila diperhatikan secara seksama maka setiap penjual akan menawarkan barang dagangannya, seolah-olah produk atau barang yang ditawarkannya merupakan barang atau produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk atau barang dagangan yang ditawarkan oleh penjual lain, atau apabila produk atau barang yang ditawarkan sama dengan penjual lainnya maka biasanya penjual akan berusaha menarik pembeli dengan menawarkan harga yang lebih murah, apabila harga barang tersebut telah ada standarnya maka penjual akan menawarkan jasa atau pelayanan yang lebih dibandingkan dengan penjual lain, misalnya *system delivery*, garansi atau pembayaran secara kredit dan lain sebagainya. Begitu pula dengan produk baso sapi yang ditawarkan oleh PD Sari Sedap.

PD Sari Sedap merupakan salah satu perusahaan perorangan yang bergerak di bidang baso sapi di kota Bandung, PD Sari Sedap ini telah memasarkan produk baso sapinya di pasar swalayan dan pasar tradisional di kota Bandung. Di dalam memasarkan produknya PD Sari Sedap menghadapi saingan-saingan dari perusahaan-perusahaan yang memproduksi baso sapi juga.

Adapun data penjualan PD Sari Sedap untuk bulan januari 2004 sampai dengan Mei 2005 sebagai berikut :

Tabel 1.1  
DATA PENJUALAN PD SARI SEDAP

PENJUALAN TAHUN 2004		PENJUALAN TAHUN 2005	
BULAN	PENJUALAN	BULAN	PENJUALAN
JANUARI	Rp.230.386.939,-	JANUARI	Rp.246.510.530,-
FEBRUARI	Rp.221.972.310,-	FEBRUARI	Rp.219.790.819,-
MARET	Rp.224.553.485,-	MARET	Rp.230.169.112,-
APRIL	Rp.231.005.985,-	APRIL	Rp.218.458.516,-
MEI	Rp.212.623.970,-	MEI	Rp.229.037.658,-
JUNI	Rp.217.285.275,-	JUNI	-
JULI	Rp.235.203.217,-	JULI	-
AGUSTUS	Rp.222.003.042,-	AGUSTUS	-
SEPTEMBER	Rp.216.886.025,-	SEPTEMBER	-
OKTOBER	Rp.265.512.266,-	OKTOBER	-
NOVEMBER	Rp.329.697.320,-	NOVEMBER	-
DESEMBER	Rp.298.578.877,-	DESEMBER	-

Sumber: Data penjualan PD Sari Sedap

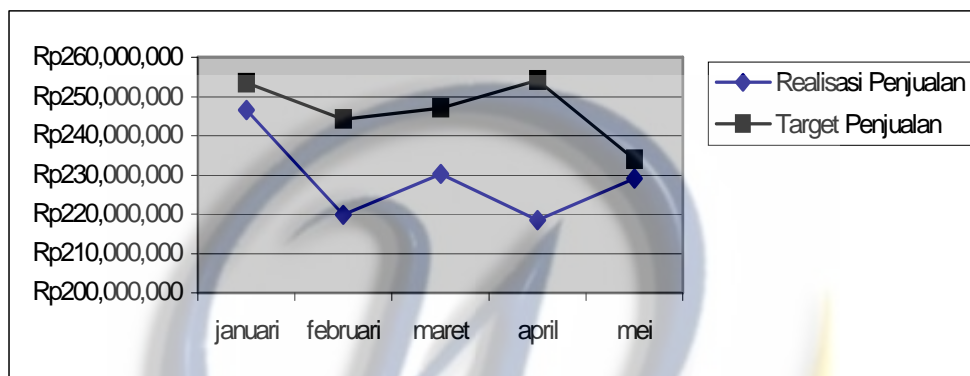
Keterangan :

1. PD Sari Sedap menaikkan harga jual produknya pada tanggal 1 november 2004 sebesar 10% (sepuluh persen).
2. Pada bulan puasa dan akhir tahun biasanya terjadi peningkatan penjualan (oktober 2004 sampai dengan januari 2005)

Adapun target yang ditetapkan oleh pimpinan PD Sari Sedap setelah adanya kenaikan harga jual produk adalah paling sedikit adanya peningkatan penjualan sebesar 10% dari penjualan tahun sebelumnya pada bulan yang sama. Berikut ini besarnya perubahan penjualan untuk bulan januari sampai dengan bulan mei 2005 di bandingkan dengan penjualan bulan januari sampai dengan mei 2004 :

Tabel 1.2  
Data Perbandingan antara Realisasi dan target penjualan berikut grafik dan persentase-nya

Bulan	Realisasi Penjualan	Target Penjualan
Januari	Rp246.510.530	Rp253.425.633
Februari	Rp219.790.819	Rp244.169.541
Maret	Rp230.169.112	Rp247.008.834
April	Rp218.458.516	Rp254.106.584
Mei	Rp229.037.658	Rp233.886.367



BULAN	PERBANDINGAN PENJUALAN DALAM BENTUK PERSENTASE Bulan N 2005 – bulan N 2004 $\frac{\text{Bulan N 2005} - \text{Bulan N 2004}}{\text{Bulan N 2004}} \times 100\%$	KETERANGAN
JANUARI	6,99%	NAIK
FEBRUARI	-0,98%	TURUN
MARET	2,50%	NAIK
APRIL	-5,43%	TURUN
MEI	7,71%	NAIK

Posisi atau situasi dari penjualan PD Sari Sedap saat ini adalah tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak PD Sari Sedap, sehingga timbul gap atau ketidaksesuaian antara yang diharapkan dengan realisasi dilapangan.

Dari masalah yang dihadapi oleh PD Sari Sedap ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PD Sari Sedap.

Penelitian ini akan memberikan gambaran lebih jelas dan rinci mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PD Sari Sedap selama ini sehingga PD Sari Sedap dapat mengetahui informasi yang berguna dalam rangka mengambil keputusan khususnya di bidang pemasaran dan memberikan alternatif-alternatif pilihan guna meningkatkan penjualan sehingga target penjualan dapat tercapai.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari Latar belakang penelitian di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk PD Sari Sedap telah ditawarkan pada pasar sasaran yang tepat
2. Apakah harga yang ditawarkan oleh PD Sari Sedap merupakan harga yang layak menurut Konsumen
3. Apakah outlet-outlet yang di miliki oleh PD Sari Sedap mudah di jangkau oleh konsumen
4. Apakah promosi yang dilakukan oleh PD Sari Sedap telah efektif

5. Seberapa besar peranan produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menelaah produk PD Sari Sedap telah ditawarkan pada pasar sasaran yang tepat
2. Menelaah harga yang ditawarkan oleh PD Sari Sedap merupakan harga yang layak menurut konsumen
3. Mengkaji outlet-outlet yang di miliki oleh PD Sari Sedap mudah di jangkau oleh konsumen
4. Mengkaji promosi yang dilakukan oleh PD Sari Sedap telah efektif
5. Menganalisa peranan produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi PD Sari sedap dapat merupakan wacana untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan rinci mengenai strategi pemasaran di waktu yang akan datang
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat mengembangkan wawasan mengenai bidang pemasaran

3. Bagi Akademisi/Penelitian, penyusunan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan kegiatan penelitian di waktu yang akan datang khususnya di bidang pemasaran.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam perkembangan pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Sutisna dalam bukunya yang berjudul “Perilaku konsumen & Komunikasi pemasaran” ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan memfokuskan bidikan atau sasaran maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis, selain itu juga perlu dianalisis aspek



lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran di atas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor ke tiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dari informasi di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk merupakan ujung tombak perusahaan, karena itu setiap perusahaan harus tahu mengenai strategi pemasaran yang tepat sehingga pasar yang tersedia dapat ditangkap serta apa yang targetkan perusahaan dapat tercapai.

Di dalam bidang pemasaran produk dan jasa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yang kita kenal dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" menyebutkan untuk produk atau barang terdapat 4 macam bauran pemasaran yang kita kenal dengan nama 4 P yaitu : *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Ke 4 P ini harus diarahkan dan difokuskan dalam rangka memasarkan produk sehingga pemasaran menjadi tepat dan efisien.



Dari 4 P di atas produk merupakan elemen yang terpenting dalam kebijakan bauran pemasaran suatu perusahaan diungkapkan oleh Kotler (2006 : 343) sebagai berikut:

*“Product is a key in the market offering”*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Hal ini sesuai dengan pendapat kotler (2005 : 69) yang dialih-bahasakan oleh Benyamin Molan sebagai berikut:

*“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan kebutuhan ”*

produk adalah barang yang hendak dipasarkan ke pasar, termasuk di dalamnya rasa, kemasan, ciri-ciri dan disain dari barang tersebut dan lain sebagainya.

Seperti di ketahui sebelumnya bahwa aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian timbul karena adanya suatu keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut, yang kemudian melakukan evaluasi atas merek-merek yang ada baru setelah itu memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pada saat melakukan evaluasi merek-merek tersebutlah peranan dari 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*) muncul, tentunya dengan membandingkan antara 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*) barang yang satu dengan 4 P barang yang lain. Namun karena penelitian ini hanya pada konsumen yang membeli produk baso sapi sari sedap saja maka yang diperbandingkan hanya di antara 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*) itu sendiri saja, sehingga mengetahui faktor

yang mana yang paling dominan di antara *Product, Price, Place* dan *Promotion* sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk baso sapi sari sedap.

Setiap konsumen dalam memutuskan membeli produk baso sapi sari sedap pasti berbeda-beda titik tekannya, mungkin adanya lebih menekankan ke produknya karena produk baso sapi sari sedap rasanya enak atau kemasannya menarik, mungkin juga ada yang memutuskan membeli karena harganya yang murah atau terjangkau, mungkin juga yang memutuskan membeli karena *outlet*-nya dekat dengan tempat tinggal, atau mungkin juga karena adanya promosi dari keluarga atau temannya.

Informasi di atas akan sangat berguna bagi pihak manajemen PD Sari sedap agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada setiap *outlet* PD Sari sedap. Karena strategi pemasaran yang harus diterapkan tentunya berbeda-beda tergantung dari perilaku membeli konsumen atau prioritas dari konsumen.

Apabila di *outlet* yang konsumen-nya lebih memperhatikan atau menitikberatkan pada produk maka strategi pemasaran akan berlainan dengan *outlet* yang konsumen-nya lebih menitikberatkan pada harga. Pada *outlet* yang konsumennya lebih menitikberatkan pada produk maka strategi pemasaran yang tepat adalah memberikan produk dengan kualitas terbaik walaupun harganya tidak murah, sedangkan untuk *outlet* yang konsumen-nya menitikberatkan pada harga maka strategi pemasarannya adalah menawarkan produk yang kualitasnya sedang atau tidak terlalu baik tetapi harganya murah atau terjangkau. Sehingga pangsa pasar

yang tersedia dapat ditangkap secara optimal serta pemasaran menjadi sangat efektif dan efisien.

Sedangkan paradigma pemikiran yang peneliti dapat sampaikan adalah bahwa adanya hubungan yang erat antara keputusan membeli konsumen dengan Produk, Promosi, Saluran distribusi, dan harga suatu produk seperti yang digambarkan dalam gambar berikut.



Gambar 1.1  
Paradigma Penelitian

### Asumsi

Asumsi yang peneliti peroleh melalui dari latar belakang penelitian dan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- Adanya hubungan positif antara peranan Produk, harga, saluran distribusi dan promosi dengan keputusan membeli konsumen baso sari sedap .