

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk - produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai polapikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi yang sangat penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Keunggulan – keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bias membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bias membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bias berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan factor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan tetap, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang - barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono,2004:17).

Marketing mix yang umumnya diketahui 4 unsur, di mana penelitian terbaru memiliki 9 unsur, namun saya sesuaikan (ringkas) untuk *entrepreneur* yang pas adalah 5 unsur atau 5P.

1. Produk (*product*)

Product adalah cara pemasaran dengan menekankan keunggulan atau ciri khas dari produk, sehingga produk tersebut bisa dibedakan dari produk yang lainnya.

2. Harga (*Price Marketing*)

Price marketing adalah cara pemasaran dengan menekankan permainan harga yang membuat orang mendapat persepsi bahwa harga yang dibayarkan setara atau tidak ada artinya dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan.

3. Tempat (*place marketing*)

Place marketing adalah cara pemasaran dengan memperhatikan penempatan lokasi baik secara *online* maupun *offline* agar mudah ditemukan calon *customer*.

4. Promosi (*promotion marketing*)

Promotion marketing adalah cara memberikan penawaran dengan memberikan penawaran khusus untuk membuat calon konsumen bahwa mereka harus segera membeli produk atau jasa karena penawaran yang menguntungkan itu terbatas.

5. Partisipan (*people*).

People adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk atau jasa, misal dalam usaha kerupuk merek “RISKI” maka yang dimaksud adalah karyawan, penjual kerupuk, baik yang terlibat langsung atau tidak.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli kerupuk merek “RISKI”, diantaranya yaitu, konsumen melihat kegunaan kerupuk tersebut yakni sebagai pelengkap makanan lainnya sehingga makanan tersebut akan semakin terasa lebih renyah, kualitas yang terlihat dari daya tahan produk tersebut terjamin yaitu awetnya dari kerenyahan kerupuk tersebut, aroma rasa dan bentuk dari kerupuk dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, selain itu kesan kualitas dari konsumen yang telah mengkonsumsinya. Sehingga dari indikator –indicator tersebut konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang telah diproduksi pabrik kerupuk merek “RISKI”. Dari keputusan pembelian tersebut, maka penjualan produk akan lebih meningkat dan keuntungan pun juga akan ikut meningkat dari pada sebelumnya. Dengan begitu antarakualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian sangat berhubungan. Dari pemantauan yang telah dilakukan dapat diketahui dari tabel penjualan kerupuk merek “RISKI”, sebagai berikut :

Tabel 1.1**Daftar Penjualan Kerupuk Merek “RISKI” Tahun 2017**

Bulan	(Kg/Bln)			Tota (Kg)
	Kerupuk Bawang (Kg)	Kerupuk Rante Mesin (Kg)	Kerupuk Coklat (Kg)	
Januari	650	429	129	1,208
Februari	579	269	147	995
Maret	542	271	146	959
April	533	307	165	1,005
Mei	752	287	121	1,160
Juni	462	523	108	1,093
Juli	958	497	764	2,219
Agustus	832	463	103	1,398
September	502	495	125	1,122
Oktober	692	441	135	1,268
November	853	433	119	1,405
Desember	912	441	127	1,480

Sumber : Laporan Penjualan Pabrik Kerupuk Merek “RISKI” Tahun 2017

Dari table tersebut dapat diketahui bahwa penjualan kerupuk merek “RISKI” selama satu tahun tidak selalu mengalami peningkatan tiap bulan. Dimana kenaikan penjualan hanya terjadi di bulan Juli, Agustus 2017 dan November, Desember 2017. Namun di bulan lainnya mengalami penurunan penjualan, dari penurunan ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu datangnya kompetitor dengan menawarkan berbagai varian krupuk dan harga kerupuk lebih kompetitif, sehingga konsumen menjadi penasaran akan varian krupuk yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produknya produsen kerupuk selain melalui penjualan personal mereka juga melayani penjualan secara besar. Pemasaran meliputi personal (pembeli datang ke pabrik kerupuk), secara besar (warung, depot dan pasar yang berdekatan dengan lokasi pabrik).

Dengan bauran pemasaran diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kemudian dengan adanya proses tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, selain itu produsen juga harus dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang - ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan (*sale*). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999 : 297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Merek "RISKI" Di Balung - Jember”.

2. Perumusan Masalah

Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk merek “RISKI” di Balung Kulon, Balung – Jember.

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari bauran pemasaran (*product, price, place, promotion and participant*) terhadap keputusan pembelian kerupuk merek “RISKI” di Balung Kulon, Balung – Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh yang secara simultan dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kerupuk merek “RISKI” di Balung Kulon, Balung – Jember?

3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion and participant*) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha kerupuk merek “RISKI” di Balung Kulon, Balung – Jember.
- 2) Untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion and participant*) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha kerupuk merek “RISKI” di Balung Kulon, Balung – Jember

3.1.1 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

3.1.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama dibidang pemasaran tentang factor produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.2 Manfaat Praktis

3.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3.2.2 Bagi Lingkungan / Sosial

Dengan adanya penelitian ini maka produk yang dikeluarkan produsen “RISKI” lebih dikenal masyarakat luas yang menjadikan volume penjualan produk menjadi meningkat dan produsen akan membutuhkan lebih banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran di lingkungan Jalan Diponegoro, Balung Kulon, Balung - Jember.

