

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, maka hal tersebut menimbulkan persaingan diantara berbagai jenis usaha baik yang bergerak di bidang industri, jasa, maupun perdagangan. Untuk itu salah satu upaya yang perlu diwujudkan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah setiap perusahaan harus mampu memanfaatkan perkembangan ilmu dan teknologi dengan baik serta merealisasikan tujuan pemasarannya, agar mampu bertahan dan terhindar dari persaingan yang tidak sehat.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.” Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Mengingat pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang baik dan matang dalam dunia usaha, agar dapat menghadapi setiap kondisi yang mungkin terjadi, sehingga perusahaan dapat membaca situasi pasar setiap kondisi yang mungkin terjadi. Strategi tersebut dapat terbentuk melalui proses perencanaan yang matang yakni

dengan menggabungkan elemen-elemen penting yang ada di setiap departemen-departemen dalam perusahaan, tentunya dengan melakukan pendekatan dan kerjasama yang solid sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Suatu strategi yang baik yaitu apabila perusahaan tersebut berorientasi pada pemasaran dimana terbentuk atas dasar suatu tujuan yang sama yaitu mencoba untuk menerapkan konsep pemasaran sebagai usaha bersama untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendatangkan laba bagi perusahaan.

Pada dasarnya perencanaan strategi ditujukan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, sebagai hasil yang diperoleh melalui kegiatan pemasaran dimana dari perencanaan strategi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan formula umum mengenai bagaimana perusahaan akan bersaing, apakah yang menjadi tujuan perusahaan, dan kebijakan apakah yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu perencanaan strategi akan sangat dipengaruhi oleh tujuan dari program pemasaran suatu pemasaran.

Dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena kegiatan tersebut memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam memperoleh laba. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bahwa "Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran."

Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu

strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen. Konsep pemasaran 4P ini awalnya digunakan pada tahun 1968. Konsep ini dinyatakan oleh Jarome McCarthy. Dalam konsep 4P ini ada 4 elemen yang digunakan yaitu :

1. *Product*

2. *Price*

3. *Promotion*

4. *Place*

Bauran pemasaran 4P ini merupakan strategi yang baik dan terbukti menyukseskan banyak perusahaan yang menggunakannya. Akan tetapi Bauran pemasaran ini masih memiliki kekurangan dan mendapatkan banyak kritikan sehingga banyak pakar dalam dunia pemasaran kemudian mencoba mencari solusi baru untuk menciptakan Bauran pemasaran yang lebih kuat. Salah satunya adalah Bauran pemasaran 7P.

Bauran pemasaran 7P ini merupakan hasil penyempurnaan dari Bauran pemasaran 4P + 3P Untuk *Marketing Mix* Jasa. Masa bauran pemasaran 7P ini dimulai dari tahun 1981 dan dikemukakan oleh Booms dan juga Bitner.

Jasa sendiri sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak bisa disimpan / tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*) tidak sama

hasilnya meskipun dilakukan oleh satu orang yang sama. Maka untuk jasa, *marketing mix* di tambah 3 lagi yaitu :

1. *People*
2. *Process*
3. *Psycal Evidence*

Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasaran. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.” (Kotler dan Armstrong (2012:91). Ada banyak produsen elektronik speaker terkemuka di pasar Indonesia, salah satunya adalah speaker DAT (*Dynamic and Trendy*). Speaker DAT telah mendapatkan tempat yang istimewa di hati para konsumen Indonesia. Konsumen banyak yang menjatuhkan pilihan mereka ke speaker DAT dengan banyak pertimbangan. Walaupun sudah mendapatkan tempat di hati konsumen speaker di Indonesia, PT. Jayaputra Semesta menyadari adanya persaingan dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan, DAT menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan sekaligus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesulitan yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah informasi yang kurang akurat tentang konsumen

Untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang konsumen hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui perilaku konsumen. “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan menempatkan barang, jasa dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka” (Kotler dan Keller, 2010:214). Dengan mengetahui perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen

Maka akan membantu produsen untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen tersebut.

Dalam menetapkan strategi pemasarannya PT. Jayaputra Semesta menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Faktor-faktor bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian speaker merk DAT dari PT. Jayaputra Semesta. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Sebagai salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang penjualan elektronik di Indonesia. Layaknya suatu perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk elektronik berupa speaker yang ditujukan untuk kebutuhan dan keinginan pasar, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produk atau jasa yang dihasilkannya dapat diterima dengan baik oleh pasar konsumennya. Agar dapat memberikan manfaat sehingga perusahaan dengan sendirinya akan memperoleh laba dan sekaligus menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang di PT Jayaputra Semesta.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah-ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang atau

jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan terutama bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa ditawarkan kepada masyarakat.

Sebuah perusahaan yang memproduksi barang berupa speaker dan memasarkannya bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual barang yang diproduksi atau dipasarkannya. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk speaker. Dengan memahami strategi bauran pemasaran, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk bisa terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan.

Penjualan speaker DAT cenderung masih belum banyak meningkat dan kurang menguasai pasar di kota Palembang karena masih terkendala promosi yang kurang sehingga mengakibatkan kurang dikenalnya produk speaker DAT dikalangan masyarakat.

Periode 2019	Penjualan Unit			
	Speaker Pasif	Speaker Aktif	Speaker Multiguna	Ampli
Januari	167	491	598	275
Februari	133	528	562	340
Maret	150	488	513	312
April	80	316	388	116
Mei	182	508	501	282
Juni	91	332	302	108

Sumber:
PT. Jaya
Putra
Semesta
Palembang

Per
mintaan

masyarakat terhadap speaker DAT cenderung masih menurun dan belum stabil sementara yang menjadi pesaingnya seperti produk speaker merek TANAKA cenderung menguasai pasar karena sudah terkenalnya merek dan disukai oleh para konsumen. Segmen pasar kedua jenis speaker tersebut dapat dikatakan sama yaitu ekonomi menengah kebawah. Sehubungan dengan itu

penjualan speaker DAT berpotensi untuk ditingkatkan sehingga PT. Jaya Putra Semesta sebagai distributor speaker di Palembang perlu meningkatkan penjualan yang diduga oleh penulis dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran yang baik.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen dan pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang akan menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain.

Memperhatikan data pada table diatas dimana penjualan speaker DAT cenderung menurun dan tidak stabil, maka perlu diteliti faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian speaker, maka peneliti bermaksud untuk meneliti dengan judul “Analisa Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Ulang Produk Speaker DAT pada PT. Jayaputra Semesta Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di PT. Jayaputra Semesta Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di PT. Jayaputra Semesta Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi bahan pertimbangan bagi PT. Jayaputra Semesta Palembang untuk menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis elektronik yang semakin berkembang pesat.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran bauran dalam keputusan pembelian ulang.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang.

b. Bagi Perusahaan

PT. Jayaputra Semesta Palembang diharapkan dapat mengambil langkah yang tepat untuk dapat mendesain pemasaran sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan proposal skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian minat beli ulang dan hubungan antar bauran pemasaran dengan minat beli ulang. kerangka berfikir dan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pembelian ulang pada PT. Jayaputra Semesta.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya maupun saran bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN