

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Selain itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Maka oleh sebab itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. Sering kali perusahaan mengalami kesulitan untuk memonitor, memahami dan menganalisis konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dan adanya perbedaan untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan

dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan konsumennya, termasuk konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk. Sedangkan disisi konsumen, pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat diperlukan informasi tentang produk agar produk yang dibeli konsumen bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Didalam proses pengambilan keputusan pada konsumen, konsumen itu sendiri harus memiliki pengetahuan tentang produk, seperti: terminologi, atribut produk, kesadaran, merk, serta kepercayaan tentang produk yang kesemuanya itu tergolong penting demi kualitas produk itu sendiri agar konsumen puas karena kebutuhannya bisa terpenuhi.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional. Pada era pasar bebas yang sudah diperlakukan oleh banyak negara didunia maka perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari, menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (promosi dan harga) maupun faktor

internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Dalam mencapai volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan, promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Jika produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran jasa memiliki beberapa kegiatan yang menjadi elemen sangat penting dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain yang direncanakan agar tercapainya tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang umum digunakan antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak adalah melalui iklan. Iklan adalah salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan bias diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga merupakan alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Sebuah iklan cenderung dapat menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Selain promosi, dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Kenyataannya bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Strategi penetapan harga merupakan hal yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

Apabila produk yang ditawarkan melalui promosi dengan strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk. Dan apabila produk tersebut adalah produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka promosi dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak-banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang di pertimbangkan oleh konsumen maka, perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai.

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Namun akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini,

terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan mengenali dan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa merupakan perseroan terbatas yang bergerak dibidang supermarket bahan bangunan, yang terletak di Jalan Raya Lapan 1-2 Suradita, Cisauk Kabupaten Tangerang. Penjual menjual dan menawarkan berbagai material bahan bangunan seperti cat, semen, pasir, batako, keramik dan material lainnya. Yang sudah memiliki merek tersendiri dan tingkat harga yang bervariasi. Banyak konsumen yang merasa kecewa dengan harga produk cat Jotun. Harga yang ditawarkan saat ini mengalami peningkatan yang tentu sangat berdampak kurang baik bagi kalangan konsumen. Sehingga mengalami penurunan pelanggan untuk membeli produk cat Jotun. Adapun data penjualan cat Jotun tahun 2017 - 2018 di PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Data penjualan Cat Jotun PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa Tahun 2017–2018 (dalam satuan Rp)**

<b>Bulan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Januari	104,210,460.00	74,194,396.04
Februari	95,554,659.04	63,067,793.00
Maret	88,654,525.56	95,228,748.50
April	129,608,214.00	127,950,216.26
Mei	111,830,770.80	100,566,444.60
Juni	77,735,475.44	44,450,843.60
Juli	95,683,557.20	78,783,682.00
Agustus	143,991,738.88	37,706,702.00
September	129,896,037.00	60,778,210.00
Oktober	139,019,649.20	114,644,501.00
November	150,925,883.04	84,749,872.00
Desember	95,908,314.94	93,704,973.00
<b>Jumlah</b>	<b>1,363,019,285.10</b>	<b>975,826,382.00</b>

*Sumber : PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa yang sudah diolah tahun 2019*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan cat Jotun di PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar Rp. 387.192.903 dari tahun 2017.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Jotun Pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa.”**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Menurunnya penjualan Cat Jotun pada tahun 2018 pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa.
2. Promosi dan harga menjadi faktor penurunan keputusan pembelian Cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa.

**C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa di Kabupaten Tangerang.

**D. Rumusan Masalah**

Menurunnya penjualan cat Jotun pada tahun 2018 merupakan permasalahan yang dihadapi PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan harga agar mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali.

Dari rumusan masalah di atas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cat Jotun?



2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat Jotun?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian cat Jotun?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian cat Jotun pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa.

#### **F. Manfaat penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan kepada pihak PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cat Jotun, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

2. Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan perusahaannya.
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai keputusan pembelian.
4. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian skripsi.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Di dalam bab ini berisi tentang tinjauan pustaka kerangka teoritis dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini penulis akan menguraikan gambaran umum perusahaan, objek penelitian, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, model penelitian, populasi dan sampel,

operasional variabel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan realibilitas dan metode analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian, hasil analisis penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan yang terkait dengan tema yang diambil oleh peneliti.

#### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian.