

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini tampak semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat baik yang bergerak di bidang perdagangan, manufaktur, maupun yang bergerak di bidang jasa akan selalu berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien. Dalam pencapaian tersebut bukan hal yang mudah untuk dicapai begitu saja oleh perusahaan. Persoalan tersebut menuntut manajemen untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, serta pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna. Oleh karena itu hal ini merupakan suatu tantangan sendiri bagi manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dengan mencari berbagai solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Dalam kelancaran operasional, suatu perusahaan tidak akan pernah lepas dari masalah-masalah yang merupakan hambatan untuk mencapai tujuan yang telah diprogramkan. Salah satu perusahaan yang muncul tersebut adalah berhubungan dengan faktor produktivitas tenaga kerja, yaitu tentang kurangnya disiplin kerja. Adanya sikap karyawan yang tidak disiplin itu akan dapat merugikan pihak perusahaan terutama bila hal ini berlangsung dalam

jangka waktu yang panjang dan salah satunya yang utama dalam menunjang operasi perusahaan adalah fungsi pemasaran.

Berbagai definisi mengenai pemasaran banyak diberikan oleh para pakar ekonomi. Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler, 1993: 3).

Dari definisi tersebut juga dapat dilihat konsep-konsep penting yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu: adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan produk, transaksi dan hubungan pasar, pemasar dan pemasaran.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun pengertian dari *marketing mix* adalah merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Irawan, 1990: 178).

Unsur *marketing mix*, selain yang telah disebutkan di atas, menurut Lupiyoadi (2001: 60) tersebut antara lain: *people*, *process*, dan *customer services*. *People* adalah sumber daya manusia yang disebut karyawan, sedangkan *process* berhubungan dengan aktivitas produk sampai ke konsumen, dan *customer service* adalah pelayanan terhadap konsumen.

Dengan demikian dalam perusahaan konveksi Trisa Ngawi yang produksinya atas dasar pesanan dan dijual sendiri, maka unsur-unsur

marketing mix, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *customer service* benar-benar efektif dan efisien untuk diterapkan. Alasannya karena dengan unsur-unsur *marketing mix* dapat membentuk *positive post purchase* atau *negative post purchase* yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk perusahaan konveksi Trisa Ngawi.

Berdasarkan pada uraian dan latar belakang permasalahan tersebut, maka perusahaan konveksi Trisa Ngawi harus selalu mengontrol unsur-unsur *marketing mix*, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *customer service* yang diharapkan nantinya menjadi sarana prasarana, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli serta untuk melihat dari ketujuh faktor tersebut yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli di Perusahaan Konveksi Trisa Ngawi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa perusahaan konveksi Trisa Ngawi pada saat ini tengah menghadapi suatu permasalahan, yaitu menurunnya jumlah penjualan. Ini disebabkan karena pihak perusahaan belum serius memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pemasaran.

Berdasarkan pokok permasalahan yang terjadi di Perusahaan Konveksi Trisa Ngawi, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh variabel *marketing mix*, yakni *product, price, place, promotion, people, process*, dan *customer service* terhadap keputusan membeli di perusahaan konveksi Trisa Ngawi?
2. Variabel *marketing mix* manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan membeli di perusahaan konveksi Trisa Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *marketing mix*, yakni *product, price, place, promotion, people, process*, dan *customer service* terhadap keputusan membeli di perusahaan konveksi Trisa Ngawi.
2. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan membeli di perusahaan konveksi Trisa Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan informasi sebagai bahan perencanaan kebijaksanaan bagi manajer dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan konveksi Trisa Ngawi di masa mendatang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan tolak ukur untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah dengan praktek yang ada dalam perusahaan tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan membeli.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan tambahan pengetahuan, wawasan, dan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan memberikan jawaban yang jelas mengenai kerangka skripsi ini, maka penulis akan mengemukakan sistematika penulisan yang tersusun dalam bab-bab yang masing-masing berisi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang landasan teoritis yang mengetengahkan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, sampling dan metode analisis data.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.