

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas pengambilan keputusan dilakukan individu untuk memecahkan berbagai masalah, mulai dari masalah sederhana sampai masalah yang lebih kompleks; baik permasalahan yang menyangkut kehidupan diri pribadi maupun persoalan yang menyangkut kepentingan orang banyak (publik). Menurut Asekott (dalam Supriyanto dan Guritnaningsih, 2005), pada situasi pengambilan keputusan yang sifatnya rutin sehari-hari, individu dimungkinkan untuk menentukan alternatif pilihan melalui *judgment* sederhana, namun pada situasi putusan yang kompleks, mutlak diperlukan suatu prosedur *problem solving* dengan tahapan yang lebih sistematis.

Pengambilan keputusan (*decision making*) melibatkan proses kognitif, dimulai dengan mengenali masalah, mengidentifikasi alternatif pemecahan masalah, menilai, memilih, hingga memutuskan alternatif yang paling adekuat.

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian air minum mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian makanan ringan. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan

rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini terjadi karena pengalaman masa lalu yang kurang terhadap produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam air minum, makanan ringan, sereal dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi jika konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena produk tidak memuaskan, karena kebosanan atau karena mencoba merek lain.

Bintari, (2007) menyatakan bahwa ada permasalahan tentang produk air minum *Mizone*. Mulanya adalah publikasi kombet (komite masyarakat anti bahan pengawet) pada 14 November 2006 LSM tersebut mengumumkan adanya dua macam bahan pengawet (*kalium sorbet dan natrium benzoate*) dalam setiap botol *Mizone*. Anginpun segera berubah menjadi badai. Beberapa *competitor* memanfaatkan momentum untuk menumbangkan sang jawara dengan iklan-iklan yang menyudutkan pemakaian bahan pengawet. Sesuatu yang menurut *Mizone* sebenarnya bukan dosa karena kadar yang mereka pakai masih dibawah ambang batas aman. Badan pengawas obat-obatan dan makanan (BPOM) yang hadir dalam komperensi pers 6 Desember 2006 itu ikut memberi penjelasan bahwa kesalahan *Mizone* adalah karena tidak mencantumkan kandungan kedua bahan pengawet dalam kemasannya sebagai konsekuensinya *Mizone* melakukan

penarikan label lama dan menggantinya dengan label baru sesuai ketentuan (*re-labeling*).

Data berbagai riset menunjukkan adanya gejolak paska isu tersebut. Berdasarkan analisa penjualan mingguan dimodern *Trade key account*, penjualan *Mizone* terlihat turun sejak *re-labeling* pada 6 Desember 2006. Sebulan setelah itu distribusi penjualan anjlok sampai pada angka seperti saat *launch* September 2005 (*Marketing Mix*).

Kesalahan dalam penulisan pada merek tentang tidak tercantumnya bahan pengawet dan penarikan produk *Mizone* berdampak kepada ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan menurunkan hasil penjualan sebab perusahaan yang memproduksi minuman *Mizone* memiliki reputasi buruk.

Agus (dalam Bintari, 2007) berpendapat bahwa reputasi perusahaan bisa mempengaruhi penjualan. Suatu penelitian yang pernah dilakukan di AS menunjukkan, lebih dari 80% konsumen membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan 90% memilih untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang mempunyai reputasi buruk.

Kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dapat dicapai dengan berbagai cara dan jalan, namun yang menjadi faktor kunci dari kesuksesan tersebut adalah ketika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen yang menjadi pasar sasaran produknya. Hal ini dapat diketahui dengan jalan meneliti kenapa konsumen memilih dan menjatuhkan keputusan membeli produknya, dari alasan-alasan tersebut sebuah perusahaan dapat mengevaluasi

kinerja sebelumnya dan memperbaiki kebijakan strategi marketingnya dimasa yang akan datang.

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh strategi pemasarannya. Mengumpulkan informasi dari pasar yang berupa isu-isu perilaku konsumen yang didapat melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dengan strategi dan bauran pemasaran. Dasar strategi bauran pemasaran yang meliputi 4-p (*product, place, promotion, price*) yaitu produk, tempat (distribusi), promosi dan harga. Sehingga sebelumnya harus dapat mengerti dan memahami keunggulan dan kelemahan pasar, efek lingkungan eksternal pasar, serta kebutuhan pasar yang menjadi dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula kesediaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel bauran pemasaran (Hidayat, 1998).

Strategi pemasaran yang dikembangkan dan diterapkan pada perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan yang besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

Namun pada kenyataannya ada banyak perusahaan yang tidak dapat menerapkan strategi dan bauran pemasaran secara efektif atau tepat guna. Bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen yang akan berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi. Karena adanya kondisi global yang menyebabkan banyak perubahan pada aspek ekonomi seperti terjadinya pasar bebas yang menyebabkan timbulnya persaingan yang sangat ketat, kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyatu, daur hidup produk yang pendek serta banyaknya teknologi komunikasi dan kecenderungan baru yang muncul.

Perkembangan ini akan membuka peluang bagi hal-hal yang belum pernah terjadi seperti misalnya, terjadinya strategi bauran pemasaran yang kurang efektif dalam setiap variabelnya. Meliputi kualitas produk yang rendah dan kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, penetapan harga suatu produk yang tidak sesuai dengan daya beli konsumen, tempat distribusi yang kurang strategis serta sulit dijangkau oleh konsumen, dan promosi atau periklanan yang kurang menarik, kurang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen. Namun disisi lain perkembangan ini juga dapat menjadi tantangan baru bagi para pemasar.

Berdasarkan uraian diatas serta permasalahan yang muncul maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian yaitu “ Apakah Ada Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Pengambilan Keputusan pembelian?”. Sehubungan dengan pertanyaan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Pengambilan Keputusan pembelian”.

B. Tujuan Penelitian.

1. Mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan pembelian.
2. Mengetahui tingkat bauran pemasaran.
3. Mengetahui tingkat pengambilan keputusan pembelian.
4. Mengetahui peran bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan pembelian.

C. Manfaat Penelitian.

1. Bagi para pemasaran hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada manajemen pemasaran perusahaan dalam menetapkan dan mengaplikasikan strategi bauran pemasaran yang tepat.
2. Bagi kalangan peneliti lainnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan pada bidang yang sama dan dapat menambah wawasan khususnya pada bidang psikologi konsumen.
3. Bagi para konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang cukup sehingga dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat guna.