

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Sofyan Assauri (2007) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran

yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Cafe Tiga Tjeret yang beralamat di Jl. Ronggowarsito ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Cafe yang berkonsep wedangan ini menjual berbagai menu makanan khas solo dan berbagai menu yang identik dengan menu makanan khas wedangan di solo yang beroperasi di daerah Mangkunegaran ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di kota Surakarta pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam *Jurnal of Consumer Marketing*, mengemukakan tujuh faktor utama yang

mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu (Shoham dan Dalakas 2005):

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

Dalam menentukan dan melaksanakan strategi bersaing diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan. Cafe Tiga Tjeret harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka Cafe Tiga Tjeret harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor keragaman produk, penetapan harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen.

Kotler (1995) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk merupakan pemahamansubjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga

dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, loyalitas konsumen pun akan terjaga. Loyalitas konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1995). Swastha & Irawan (1993) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Produk, harga dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Akhmad Nastain Raditya dan Ristiawan Nurhasan yang memasukkan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dalam penelitian yang dilakukannya. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan keempat variabel strategi pemasaran tersebut sebagai variabel bebasnya (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (Y).

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Tiga Tjeret Solo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor *marketing mix* seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Dari faktor *marketing mix* diatas, variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor *marketing mix* seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui faktor *marketing mix* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Bagi Cafe Tiga Tjeret

Dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Cafe Tiga Tjeret dalam mengambil langkah menentukan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pembeli dan mengembangkan bisnis mereka.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi untuk bahan penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang dicakup dalam uraian ringkas pada masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan, yang terdiri dari latar belakang yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan bab tinjauan pustaka yang berisi landasan teori terhadap masalah yang terkait dengan penulisan ini, antara lain mengenai konsep-konsep teori seperti pengertian Pemasaran, pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), pengertian Produk (*Product*), pengertian Harga (*Price*), Pengertian Lokasi (*Location*) dan pengertian promosi (*Promotion*). Selain berisi mengenai landasan teori, dikemukakan mengenai penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bab yang menguraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional, populasi dan sampel, sampling, alat instrumen dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data dan

pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.