

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha saat ini, memunculkan perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi ketatnya persaingan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Menurut Swastha (2007), tingkat penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya ukuran untuk kepentingan tingkat penjualan itu sendiri. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2005).

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2002). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Faktor strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Menurut Rangkuti (2002), kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Bukhari (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Salah satu aspek penting yang menjadi alat pemasaran saat ini adalah kemasan, kemasan adalah aktivitas merancang dan membungkus suatu produk. Pembungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai

tambah pada konsumen yang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2007).

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan yang dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006). Menurut Lovelock (2005) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan antar produk yang semakin keras di era modern seperti sekarang ini, dimana setiap perusahaan baik usaha kecil maupun menengah harus menerapkan strategi penjualan untuk meningkatkan produk unggulan agar dapat merebut pangsa pasar yang luas. Usaha yang dirintis oleh UD. Bambu Murni yang berbasis pada produksi peralatan rumah tangga khususnya yang terbuat dari bambu harus mampu berinovasi dalam mempertahankan pangsa pasarnya agar mampu bersaing dengan kompetitor yang bermunculan. Dengan penjualan yang baik akan menjadi bukti nyata bahwa produk yang dihasilkan harus memiliki mutu yang terjamin dan berkualitas berdasarkan inovasi dan pengembangan produk sesuai dengan perubahan zaman dan keinginan dari konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ingin dilakukan kajian lebih dalam tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan dengan kajian

penelitian yang disusun dalam laporan penelitian skripsi dengan judul, **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEMASAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (Studi Kasus Pada Konsumen UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada dasarnya perumusan masalah dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga dapat tersusun secara sistematis. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap tingkat penjualan UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur?
5. Apakah harga, promosi, kemasan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada konsumen UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada konsumen UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap tingkat penjualan pada konsumen UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada konsumen UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kemasan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan pada konsumen UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis/Akademis**

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan referensi menambah wawasan, pengetahuan dan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

##### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk menyusun dan menyempurnakan kebijakan maupun strategi pengelolaan manajemen bisnis terutama yang berhubungan dengan harga, promosi, kemasan dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan tingkat penjualan, dan bagi peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh

harga, promosi, kemasan dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan tingkat penjualan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, maka pembahasan mengenai determinasi hubungan kepuasan pelanggan pada konsumen UD. Bambu Murni Magetan Jawa Timur dengan harga, promosi, kemasan dan kualitas pelayanan ini dibahas dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas mengenai deskripsi teoritis variabel, tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

##### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, populasi, sampel dan pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukurannya, dan metode analisis data.

##### **BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang penyajian dan analisis data. Pada bab ini disajikan dan dijelaskan tentang analisis data dan pembahasan atas

hasil analisis yang merupakan jawaban atas hipotesis yang telah dikemukakan.

#### BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subyek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.