

# Bab I

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan-perusahaan harus terus berinovasi dan kreatif, salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Perusahaan-perusahaan yang ada dituntut untuk terus melakukan promosi dengan berbagai cara agar *brand* dari perusahaan mereka dikenal oleh masyarakat. Hal ini juga terlansir di [bisnisukm.com](http://bisnisukm.com) yang mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan *brand* tertentu. Macam media promosi *online* menurut Kotler & Keller (2012:513) antara lain surat kabar, televisi, pengeposan langsung, radio, majalah, luar ruang, *yellow pages*, buletin, brosur, telepon, dan internet.

Alternatif lain cara promosi yang dapat dilakukan selain media yang disebutkan di paragraf sebelumnya adalah melalui seragam perusahaan. Promosi melalui seragam diperkirakan akan lebih efektif karena seragam selalu dikenakan. Seragam selain sebagai pakaian penutup tubuh dan media promosi juga memiliki fungsi penting lainnya yaitu sebagai identitas diri bagi karyawan tersebut. Selain tanda pengenal seperti *name tag*, seragam bisa digunakan untuk menunjukkan perusahaan dimana orang tersebut bekerja. Agar tampil berbeda dengan perusahaan lain, maka seragam yang dibuat harus memiliki ciri khas yang khusus misalnya model dan warna dari seragam

tersebut. Dengan adanya ciri khusus, maka orang-orang dapat langsung mengenali perusahaan asal karyawan tersebut.

Untuk membantu mewujudkan kebutuhan akan seragam tersebut, kami membuat bisnis pada bidang konveksi baju yang bernama Untitled. Untitled dapat membuat seragam sesuai dengan spesifikasi dan keinginan dari perusahaan tersebut. Untuk desain dari seragam yang dipesan kepada Untitled, semuanya bersifat *customized*, artinya konsumen Untitled dapat menentukan sendiri seperti apakah desain yang diinginkan untuk seragam mereka. Harga yang kami tawarkan juga bervariasi sesuai dengan kualitas kain dan tingkat kerumitan dari desain tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Menurut Assael dalam Sudarmiati (2009), salah satu faktor yang membantu dalam memutuskan keputusan pembelian dari seorang konsumen adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat berpengaruh untuk membantu menentukan keputusan pembelian dari konsumen Untitled. Strategi pemasaran tersebut berupa *marketing mix* yang terdiri dari unsur-unsur dalam 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Berikut merupakan tabel perbandingan unsur-unsur 4P Untitled dengan kompetitor yaitu Obigza.

**Tabel 1.1 Perbandingan Unsur 4P Untitled dengan Obgiza**

	<b>Untitled</b>	<b>Obgiza</b>
<b>Produk</b>	Sablon & Bordir komputer kemeja, polo shirt, kaos oblong, mug, topi, payung, jaket	Sablon & Bordir komputer kemeja, polo shirt, kaos oblong, mug, topi, payung, jaket
<b>Harga</b>	Kisaran harga jual untuk produk pakaian antara Rp. 65.000,00 hingga Rp. 95.000,00 dengan kuantitas minimal 3 lusin. Untuk produk souvenir, kisaran harga Rp. 10.000,00 hingga Rp. 30.000,00 untuk kuantitas minimal 100 pcs.	Kisaran harga jual untuk produk pakaian antara Rp. 70.000,00 hingga Rp. 100.000,00 dengan kuantitas minimal 3 lusin. Untuk produk souvenir, kisaran harga Rp. 15.000,00 hingga Rp. 35.000,00 untuk kuantitas minimal 100 pcs.
<b>Tempat</b>	Belum memiliki <i>showroom</i> .	Memiliki <i>showroom</i> di PTC lantai LG.
<b>Promosi</b>	Promosi yang dilakukan melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i> .	Promosi yang dilakukan melalui <i>showroom</i> yang berada di PTC.

Sumber: Hasil Observasi

Semua konsumen Untitled termasuk kategori konsumen B2B yang dimana memiliki komunitas-komunitas maupun perusahaan. Penulis telah membagikan survei awal untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Untitled untuk melakukan pembelian yang tertuang pada Tabel 1.2. Hasil survei awal terlampir pada lampiran.

**Tabel 1.2 Hasil Survei Awal yang dilakukan pada tanggal 18-19 Agustus 2013**

<b>Faktor Penentu Keputusan Pembelian</b>	<b>Hasil Survei</b>
<b>Harga</b>	<b>7</b>
<b>Produk</b>	<b>6</b>
<b>Tempat</b>	<b>2</b>
<b>Promosi</b>	<b>8</b>

Sumber: Customer Untitled

Persaingan yang cukup ketat dengan para kompetitor membuat Untitled harus bisa lebih bersaing baik terhadap harga dan produk, serta meningkatkan kegiatan promosi. Hal ini juga didukung oleh Tabel 1.2. Pada penelitian ini, penulis memilih variabel harga dan promosi karena harga dan promosi sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga telah beroperasi sebagai penentu utama pilihan pembeli

(Kotler & Keller, 2012:384). Oleh karena itu, harga yang terjangkau dan bersaing dengan kompetitor memberikan pengaruh lebih dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain harga, promosi juga menjadi faktor utama dalam proses menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:503), fungsi promosi penjualan bagi konsumen adalah meningkatkan penjualan jangka pendek dan mengikutsertakan keterlibatan konsumen dengan harapan meningkatkan hubungan jangka panjang.

Kegiatan promosi yang tepat akan memberikan *market share* bagi Untitled. Kegiatan promosi yang dilakukan Untitled adalah dengan melalui media cetak, melalui media *online* seperti internet, promosi *word-of-mouth*, hingga penyebaran proposal secara langsung kepada perusahaan-perusahaan. *Price* dan *Promotion* adalah variabel yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini karena kedua variabel ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi Untitled dan kompetitor lain. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Sri Puwanti (2012), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Untitled?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Untitled?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Untitled.
2. Untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Untitled.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Untitled

Melalui penelitian ini, akan memberikan manfaat bagi perusahaan Untitled untuk mengetahui masalah-masalah serta memberikan masukan dan solusi dari setiap masalah yang berkaitan dengan harga, promosi, dan volume penjualan.

#### 2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi dosen maupun mahasiswa lain untuk melakukan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran serta dapat menjadi bahan referensi dan literatur tambahan pada perpustakaan universitas agar dapat memberikan manfaat bagi orang yang membacanya.

#### 3. Bagi Penulis

Dengan menulis penelitian ini, akan menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran baik dari segi teoritis dan realistik,

khususnya untuk hal yang berkaitan dengan masalah pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dalam berbisnis serta dapat menerapkannya pada bisnis yang sedang dan akan dijalankan pada masa mendatang.

#### **E. Lingkup Permasalahan**

Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada motivasi membeli, atau alasan mengapa konsumen membeli produk yang mereka inginkan (Wolfe, 2009:255). Lingkup Permasalahan pada penelitian ini adalah permasalahan harga dan promosi pada bisnis Untitled, dengan batasan penelitiannya adalah variabel Harga ( $X_1$ ), variabel Promosi ( $X_2$ ), dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ), dimana variabel-variabel lain tidak digunakan dan hanya terbatas pada ketiga variabel tersebut, yang nantinya akan diteliti dan digunakan dalam menentukan hasil dari penelitian ini.