

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan bisnis semakin lama semakin pesat. Oleh karena itu, perusahaan pun berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang telah ada. Perusahaan dituntut untuk cepat mengambil sikap dan bertindak cepat dalam menghadapi ketidakpastian dalam pasar. Berbagai cara dilakukan oleh para perusahaan untuk menyelesaikan ketidakpastian dalam pasar, mulai dari melihat peluang dan membuat strategi yang tepat untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang cukup berperan dalam strategi di sebuah perusahaan. Seperti yang kita tahu tanpa adanya kegiatan pemasaran yang baik, maka masyarakat (konsumen) tidak akan mengenal maupun berminat terhadap produk tersebut. Pemasaran memiliki peran yang penting di dalam suatu perusahaan. Namun peran strategi lain juga termasuk dalam kategori yang penting dan tidak boleh diabaikan karena setiap strategi mempunyai peranan masing-masing yang harus dilakukan agar menjadi satu sinergi yang utuh dalam mencapai tujuan perusahaan.

Di dalam strategi pemasaran sendiri terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Penggunaan strategi pemasaran untuk menciptakan minat beli dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Setiap faktor yang terkandung dalam strategi pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila ada salah satu yang tidak dilakukan dengan tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Produk memiliki kaitan erat dengan kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri sangatlah penting untuk menarik minat dari para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan berkembang dengan cepat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan mengalahkan semua perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Suatu perusahaan sebelum mengeluarkan produk akan melakukan riset pasar terlebih dahulu supaya dapat sesuai dengan

kebutuhan para konsumennya. Dengan begitu maka produk tersebut akan unggul di pasaran.

Selain kualitas produk, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu faktor harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan.

Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Di dalam penentuan harga produk, perusahaan harus mempertimbangkan secara tepat harga produk yang akan dipasarkan karena jika harga terlalu mahal maka produk tersebut tidak akan laku, tetapi sebaliknya jika harga terlalu murah maka konsumen merasa ragu dengan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus sangat bijak dalam menentukan harga produk yang akan dijual agar tidak diragukan customer dan laku di pasaran. Dalam penentuan harga, perkembangan perkembangan di pasar juga menjadi perhatian utama seperti elastisitas permintaan, harga produk pesaing, factor psikologis konsumen dan lain lain.

Oleh karena itu perusahaan juga harus peka terhadap perkembangan-perkembangan yang terjadi dalam pasar dengan maksud perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam pasar. Seperti halnya Perkembangan Pasar Kulit secara global telah mencatat pertumbuhan positif selama beberapa tahun terakhir dan membentuk menjadi salah satu pasar yang kompetitif di tingkat global. serta terjadi peluang pertumbuhan yang cukup besar di pasar global (*Newsmaker.com.au, 2016*).

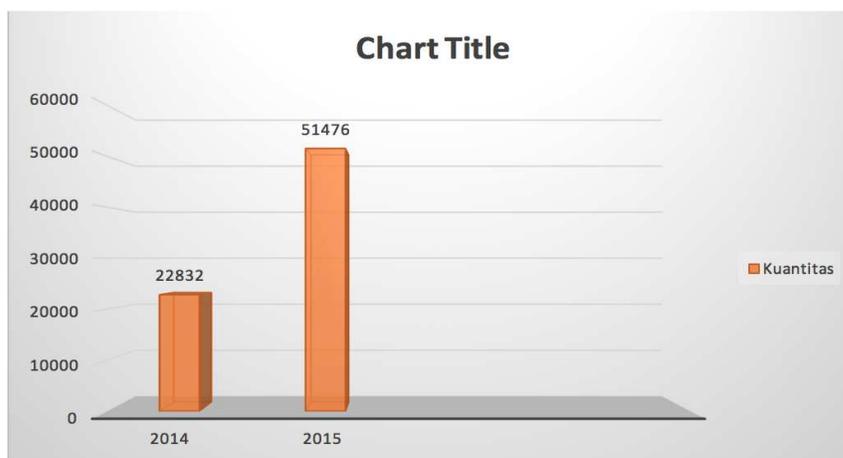
Bahan kulit di era global ini tengah didorong oleh tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5 persen selama periode lima tahun antara 2015 dan 2020. Laporan “*World Leather Luggage and Goods Market Opportunities and Forecasts 2014-2020*” atribut ini memiliki faktor-faktor seperti peningkatan pendapatan per kapita, tingkat pertumbuhan pariwisata yang lebih tinggi dan tren fashion yang terus berkembang (*Luxurydaily.com, 2016*).

Sebaliknya, di Indonesia produk berbahan dasar kulit mengalami penurunan sekitar 50%, pemda melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) maupun Dinas Koperasi UMKM belum memiliki program untuk

membantu para produsen pembuat produk berbahan dasar kulit untuk memasarkan produknya, baik melalui pelatihan maupun acara seperti pameran-pameran yang membantu perkembangan produk berbahan dasar kulit (*Jatimtimes.com, 2016*).

Salah satu hal yang menyebabkan penurunan penjualan produk berbahan dasar kulit di Indonesia dikarenakan selama 2015 rupiah Indonesia melemah sekitar 10 persen terhadap *greenback*, yang menjadikan ekspor produk berbahan dasar kulit di Indonesia menjadi lebih menarik di pasar global. Selain itu, produsen sepatu lokal juga menaikkan harga *output* mereka sebagai biaya produksi yang telah meningkat karena upah minimum yang lebih tinggi dan impor yang lebih mahal dari bahan baku (*Indonesia-investments.com, 2016*).

Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnisnya di industri bahan kulit adalah PT. Wita Perkasa Indonesia yang berlokasi di Jakarta Barat. Perusahaan ini memproduksi kulit dengan bahan dasar *Flexible PVC Film & Sheet*. Untuk menjaga kualitas produknya, PT. Wita Perkasa Indonesia melakukan pemeriksaan kualitas dan pengujian yang dikerjakan pada setiap tahap proses produksi yang diawasi secara ketat oleh personel yang berpengalaman. PT. Wita Perkasa Indonesia, juga memiliki teknologi canggih yang dikombinasikan dengan sistem jaminan kualitas standar internasional untuk menjamin kepuasan pelanggan (*Witaperkasa.com, 2014*).



Gambar 1.1 Perkembangan PT. Wita Perkasa Indonesia

sumber: PT. Wita Perkasa Indonesia (2016)

Perusahaan harus mengetahui pengaruh produk dan harga pada minat beli dengan tujuan akhir keputusan pembelian oleh pelanggan. Oleh karena itu, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Wita Perkasa Indonesia". Produk pada PT. Wita Perkasa Indonesia masih banyak yang harus ditambahkan variasi-variasi bahan kulit yang lebih inovatif, harga yang di tawarkan PT. Wita Perkasa Indonesia mengalami penyesuaian harga terhadap produk *custom* yang di sediakan oleh perusahaan, minat beli yang terjadi di PT. Wita Perkasa Indonesia masih mengalami naik turunnya minat pembelian bahan dasar kulit dari *customer* langganan di PT. Wita Perkasa Indonesia, keputusan pembelian di PT. Wita Perkasa Indonesia dipengaruhi oleh minat pembelian dari *customer* PT. Wita Perkasa Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dalam uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi sejumlah masalah seperti:

1. Bagaimana pengaruh langsung produk terhadap minat beli konsumen PT. Wita Perkasa Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh langsung produk terhadap keputusan pembelian di PT. Wita Perkasa Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh langsung harga terhadap minat beli di PT. Wita Perkasa Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian PT. Wita Perkasa Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian di PT. Wita Perkasa Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di PT. Wita Perkasa Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di PT. Wita Perkasa Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian seperti:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen PT. Wita Perkasa Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di PT. Wita Perkasa Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Wita Perkasa Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen PT. Wita Perkasa Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di PT. Wita Perkasa Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di PT. Wita Perkasa Indonesia
7. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di PT. Wita Perkasa Indonesia.

1.3.2 Manfaat

Adapun manfaat praktis dari penelitian seperti:

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk di gunakan oleh PT. Wita Perkasa Indonesia sehingga pihak pemasar dapat menjadikan ini bahan acuan untuk menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari apakah teori yang ada sesuai atau tidak terhadap implementasinya.

3. Bagi Pembaca

Untuk mendapatkan informasi dan menambah pengetahuan tentang implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Wita Perkasa Indonesia sebagai pemain baru di dalam industri ini.

Manfaat teoritis yang didapatkan seperti:

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dan dapat sekurang-kurangnya berguna untuk memperkaya teori strategi pemasaran yang sudah ada.

1.4 Batasan Masalah

1. Objek yang diteliti oleh peneliti hanya sebatas produk dan harga yang digunakan oleh PT. Wita Perkasa Indonesia terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
2. Data berasal dari kuisisioner yang dibuat oleh peneliti yang ditujukan pada responden, yaitu pelanggan dari PT. Wita Perkasa Indonesia.

1.5 State Of Art Tabel

Tabel 1.1 State of art

No.	Jurnal	Kesimpulan	Metode penelitian	Adaptasi
1.	Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Wahyu Setia Dewi. et al. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016	Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan kepercayaan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.	Analisa jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil adaptasi yang diperoleh dalam jurnal ini adalah hasil dari pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 State of art (Lanjutan)

No.	Jurnal	Kesimpulan	Metode penelitian	Adaptasi
2.	<p>The effect of brand image, price, trust and value on purchase intentions.</p> <p>Che-Hui Lien. et al.</p> <p>Asia Pacific Management Review 20 (2015) 210e218</p>	<p>Penelitian ini meneliti pengaruh harga terhadap minat beli</p>	<p>Analisa jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Hasil adaptasi yang diperoleh dalam jurnal ini adalah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.</p>
3.	<p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market</p> <p>Basrah Saidani. et al.</p> <p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2012</p>	<p>Penelitian ini meneliti kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli</p>	<p>Analisa jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Hasil adaptasi yang diperoleh dalam jurnal ini adalah produk merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi minat beli.</p>
4.	<p>International Business Strategies in Africa: Old Supply Chains and New Competitors “Lessons from the Ethiopian—Italian Leather Trade”</p> <p>Abebe Workneh</p> <p>International Business Research; Vol. 7, No. 5; 2014</p>	<p>Penelitian ini meneliti Perusahaan bahan kulit Eropa yang menggunakan strategi lama dalam menghadapi pesaing baru.</p>	<p>Analisa jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Hasil adaptasi yang diperoleh dalam jurnal ini adalah pengaruh produk dan harga berpengaruh secara signifikan dalam menumbuhkan minat beli dan berdampak kepada keputusan pembelian</p>

Tabel 1.1 *State of art* (Lanjutan)

No.	Jurnal	Kesimpulan	Metode penelitian	Adaptasi
5.	<p>Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT.</p> <p>Nur Achidah. et al. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016</p>	<p>Penelitian ini meneliti pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Regresi</p>	<p>Hasil adaptasi yang diperoleh dalam jurnal ini adalah variabel produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	<p>Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian</p> <p>Finta Cahya Putri. et al.</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1 Mei 2016 (Metode penelitian : Analisa jalur)</p>	<p>Penelitian ini meneliti Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian</p>	<p>Analisa jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Hasil adaptasi yang diperoleh dalam jurnal ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.</p>