

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:325) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide – ide”. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan distribusi. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Sejak dulu persaingan upaya untuk membuat mesin jahit memang tidak pernah pudar. Banyak pula yang akhirnya menyebabkan perang paten. Namun tidak sedikit pula yang berakhir dengan kegagalan. Contohnya John Adams Doge dan John Knowles dari Amerika, mereka membuat mesin thn 1818. Setelah itu Barthelemy Thimonier tahun 1830. Kemudian Walter Hunt pada tahun 1834. Dan Puncak penemuan mesin jahit terjadi di Amerika Serikat yang ditemukan oleh Elias Howe setelah itu Dia mengalami masalah dengan mempertahankan paten dan memasarkan temuannya selama 9 tahun. Perang paten sendiri akhirnya pecah

ketika Isaac Singer menembangkan mesin jahit yang menjadi produksi massalnya tahun 1850-an dan Isaac Singer memenangkan perkaranya pada tahun 1854.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Kotler & Armstrong (2010:248), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), "Saluran distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Distributor Utama Singer di Surabaya yang bernama PT Wijaya Mapan Abadi yang beralamat di Jl Jemursari 109 Surabaya dari sebelumnya ini jadi pemegang nama Singer yang ke 4 Pak Saputro Yoewono memegang hak paten Singer di

Indonesia hingga sampai sekarang memiliki hingga mencapai 100 Dealer besar yang tersebar di Indonesia. Disamping itu keuntungan yang di capai sangat tinggi sehingga makin banyak pula ingin menjadi dealer yang ingin mendapatkan barang yang asli Singer. Dan nama Singer pun melambung di Indonesia dan tidak hanya sedikit para pesaing mesin jahit competitor yang menyaingi Singer dengan model – model yang baru. Tetapi Mesin jahit Singer tidak kalah kualitas dibanding perusahaan yang baru saja dibangun dan mengalami profit yang tinggi seperti yang dialami dealer – dealer besar.

Para Dealer – dealer pun tidak mau kalah mengenai promosi yang di disebar ke konsumen / pelanggan yang akan membel mesin jahit Singer bisa di bandingkan dengan merek lain. Dan tidak hanya promosi yang digencarkan tetapi hadiah – hadiah yang diberikan distributor Singer di Surabaya pun akan mengairahkan pasaran yang akan mendapatkan bonus mesin jahit Singer, payung Singer, Jam dinding Singer, dan yang terbaru saat ini adalah berhadiah handuk Singer jika para dealer memesan barang yang ditentukan oleh distributor Singer Surabaya. Jika dalam setahun akan mendapatkan cashback dari Singer Surabaya dan mendapatkan penghargaan dalam Convention yang dilaksanakan setiap tahunnya. Tidak hanya berhenti disitu saja tetapi akan mendapatkan Voucher ke luar negeri.

Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan dealer. Penentuan harga mesin jahit maupun spare part yang diberikan dealer kepada konsumen sangat berpengaruh pada keputusan konsumen tetapi para dealer akan memberikan hadiah promo jika pembelian banyak kepada konsumen. Dan para dealer pun mendapatkan barang dengan harga murah sehingga para konsumen membeli mesin jahit Singer di dealer dengan harga miring. Di samping itu

setiap dealer memiliki bagian Teknik / Servis yang handal jika terdapat Mesin Jahit Singer yang baru akan diadakan pelatihan yang dibiayai oleh Singer di Surabaya. Maka dari itu Singer di Indonesia selalu memberikan ilmu yang baru dan jika terdapat masalah dalam memperbaiki Mesin Jahit Singer bisa konsultasi dalam menyelesaikannya. Dengan seiringnya waktu merek Singer di Indonesia semakin dikenal dan menyebabkan Kepuasan Dealer Mesin Jahit maupun Spare part nya meningkat setiap tahunnya Dan penjualan jarum yang membeli jarum minim 60 kotak mendapatkan harga special. Dan jarum dari Singer tersebut memiliki kualitas dan keawetan yang berbeda dari jarum yang lain. Perencanaan strategi pemasaran produk memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa yang akan datang. Strategi Pemasaran menurut Bennet “strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya” (Tjiptono, 2011:42).

Sistem Perdagangan di Singer menerapkan ekspor impor yang dialami oleh Negara lain yang membutuhkan sparepart yang kekurangan maka adanya sistem ekspor impor. Alhasil dalam sistem yang dijalankan tersebut bisa membuat perusahaan di Negara tetangga bisa menikmati sparepart buatan Indonesia. Dalam latar belakang alasan - alasan diatas, maka penulis ingin mengadakan suatu penelitian dengan Judul Skripsi “ PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PEMILIK DEALER MESIN JAHIT SINGER “

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Apakah Produk , Harga , Promosi dan Distribusi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pemilik dealer Mesin Jahit Singer ?
2. Apakah Produk , Harga , Promosi dan Distribusi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pemilik dealer Mesin Jahit Singer ?
3. Manakah dari Produk , Harga , Promosi dan Distribusi Produk, Variabel yang berpengaruh paling Dominan terhadap Kepuasan pemilik dealer Mesin Jahit Singer ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN :

Ada 3 tujuan penelitian antara lain :

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Distribusi secara simultan terhadap Kepuasan pemilik dealer Mesin Jahit Singer.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Distribusi secara parsial terhadap Kepuasan pemilik dealer Mesin Jahit Singer.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis dari variabel Produk , Harga , Promosi dan Distribusi yang paling Dominan berpengaruh terhadap Kepuasan pemilik dealer Mesin Jahit Singer.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini untuk :

1. Penulis

Ilmu yang didapat dan dipelajari merupakan hasil yang saya peroleh di perkuliahan ini terhadap kinerja di lapangan

2. Akademik

Hasil penelitian ini harap dijadikan masukan pihak – pihak yang berkepentingan dalam menciptakan volume penjualan dalam suatu perusahaan.

3 Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi penjualan dan peningkatan omset perusahaan

4. STIE Mahardhika Surabaya dapat menambah referensi di perpustakaan.