

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigam pemasaran telah bergeser tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut relationship marketing dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan terhadap teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Era Globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang usaha. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar dapat mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Persaingan bisnis, menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi,2010) oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Disamping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelinya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, 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,1996).

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang spare part kendaraan. Semakin bervariasi sepeda motor dan mobil saat ini, maka produk indoparts pun sudah mulai ancap ancap untuk membuat produk baru untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Bisnis ini cukup menjanjikan karena apa yang dibutuhkan seseorang adalah rasa aman dan nyaman ketika berkendara.

Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk/jasa yang akan mereka gunakan. Sehingga mereka akan mendapatkan manfaat/kegunaan dari produk/jasa yang mereka beli. Ketatnya persaingan dalam menjual produk sparepart ini membuat perusahaan tersebut bersaing dalam berbagai hal. Guna merebut pasar ataupun menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal/ dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Swastha (2003:9) mengungkapkan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Perusahaan Produk harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Kotler,2009).

Faktor harga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luasnya, adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (kotler). Menentukan kebijakan harga memang penting dilakukan, karena selain akan berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan perusahaan, juga akan berpengaruh terhadap daya saing atas competitor.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk produk spare parts tercantumnya label SNI (Standart Nasional Indonesia). Juga penting sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk Indoparts ini adalah produk spare part kendaraan yang aman digunakan oleh masyarakat. Kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan

pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi,2006).

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah brand/Merek produk yang ditawarkan perusahaan. Merek adalah suatu nama, istilah, symbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb,2001). Tentunya merek yang jarang didengar telinga konsumen terkadang sulit diterima dipasaran dan pastinya itu produk baru. Konsumen lebih memilih produk yang biasa mereka dengar atau kebanyakan orang gunakan. Maka dari itu perusahaan harus lebih pintar memasarkan produk yang ditawarkan itu, entah dari penetapan harga yang lebih bisa diterima dipasaran atau diberikan hadiah atau semacam promosi-promosi.

Dalam Larosa (2011) keputusan pembelian menurut Schiffman, kanuk (2004) adalah pemulihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Indoparts adalah sebuah brand/merek sparepart kendaraan yang memulai memasarkan produknya di tahun 2008. Hingga kini penjualan indoparts sudah bisa diterima oleh konsumen. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen, indoparts memberikan berbagai reward kepada konsumen yang telah membeli produknya. Indoparts diproduksi dari pabrik yang sama dengan pabrikan sparepart asli (genuine) dari salah satu merek asli (genuine) dipasaran, jadi kualitas bisa dibilang berstandar spareparts asli (genuine). Berikut adalah jurnal penjualan produk indoparts di Jawa Timur periode 2013 – 2015:

Tabel 1.1
Jumlah penjualan produk indoparts periode 2013-2015

NO	TAHUN	JENIS PRODUK INDOPARTS	
		INDOPARTS R2	INDOPARTS R4
1	2013	Rp. 61,378,972,150	Rp. 20,898,928,923
2	2014	Rp. 63,938,877,237	Rp. 23,988,733,234
3	2015	Rp. 62,209,808,908	Rp. 21,899,899,300

Sumber: PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas, dan merek agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Maka PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya dengan Indoparts nya harus menyiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan tersebut.

Dengan kondisi ini dan berdasarkan masalah yang terjadi pada penjualan produk Indoparts di PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli produk Indoparts di PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap keputusan membeli produk Indoparts di PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan membeli produk Indoparts di PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan membeli produk Indoparts di PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Indoparts di PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan membeli produk Indoparts di PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat praktis dan manfaat teoristis.

1. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi, masukan dan pertimbangan bagi pihak yang memproduksi barang dari PT. Dirgaputra Ekapratama dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan, dalam rangka pengembangan dan penyempurnaan di bidang usaha spare part kendaraan di PT. Dirgaputra Ekapratama Surabaya.