

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Suatu perusahaan mengharapkan agar konsumennya puas dimasa mendatang ia mau datang dan melakukan pembelian kembali.

Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan tuntutan adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi

pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan keputusan pembelian pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha granite tidak jauh berbeda dengan usaha lain, misalnya di daerah perbatasan Negara terdapat pesaing yang menjual keramik dan granit seperti toko CITRA MANDIRI, CAHAYA INTAN, KEMENANGAN JAYA, KIKI JAYA, SINAR TIMUR hal ini dapat berdampak positif dan negatif bagi perusahaan, dampak positif yang terjadi dapat meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras, Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli (user), sedangkan dampak negatif yang terjadi dapat membuat perusahaan sendiri

mengalami penurunan omset yang tercapai dan bahkan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Gaya hidup modern mendorong pertumbuhan pasar bahan bangunan granit sangat signifikan, tahun ini penjualan granit tumbuh 30 persen dibandingkan tahun lalu sehingga kondisi ini akan semakin naik seiring proyeksi pertumbuhan bisnis properti tahun depan yang akan tumbuh sekitar 15% sampai 20%. “Seiring perubahan tren desain interior, keramik kemungkinan akan tergeser oleh granit.”¹.

Menurut Grace Granit memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan keramik, di antaranya keramik tidak melalui proses pemolesan sehingga warnanya tidak terus mengkilat. Selain itu, faktor kekuatan juga jauh lebih unggul granit karena memiliki ketebalan 11 mm, sedangkan keramik hanya 7 mm. "Ukurannya juga berbeda. Ukuran keramik paling lebar 40x40 cm, sedangkan granit sampai 80x80 cm. Berdasarkan data yang ada, pasar penjualan ubin keramik untuk produk lokal memang masih mendominasi dengan pencapaian 180 juta -200 juta meter² per tahun²,

Selain keunggulan secara kualitas produk harga keramik dan granit juga tidak terlampau jauh. Sebagai contoh untuk granit merek Impero ukuran 40x40 seharga Rp 125.000,0 dan keramik Platinum ukuran 58x58 seharga Rp 110.000,-

¹ <http://surabayasore.com> diunduh 21 Desember 2011

² <http://www.medanbisnisdaily.com/mobile/read/?id=37432> diunduh 1 April 2012

³. Sehingga terlihat bahwa secara garis besar harga granit dengan keramik tidaklah jauh berbeda, namun yang perlu diperhatikan harga granit dan keramik juga bervariasi tergantung kualitas dan mereknya.

Sistem distribusi granit yang masih belum sebaik keramik, karena pemesanan granit juga masih minim dan pemesanan granit lebih besar di wilayah-wilayah umum seperti kota besar sedangkan pemesanan keramik lebih luas secara nasional oleh sebab itu distribusi granit lebih minim dibanding keramik yang sudah terlebih dahulu berkembang.

Selain harga dan kualitas dari sisi promosinya pun berbeda, iklan untuk produk keramik jauh lebih banyak dibandingkan produk granit, ini dapat dilihat di jalan pada billboard maupun di majalah.

Potensi pasar granit masih berpeluang untuk tumbuh karena konsumen cenderung beralih ke granite dengan alasan harga granite relatif sama (tidak beda jauh) bila dibandingkan dengan harga keramik, dan granite mempunyai corak/motif yang mewah dan kualitas yg lebih baik, mengingat saat ini hanya ada 5 produsen granit local (granito, indogres, niro granite, essenza, garuda granite) sedangkan pasar keramik harus diperebutkan oleh 60 produsen lokal. Walaupun pangsa pasar untuk Granite masih terbuka luas namun tidaklah mudah menarik

³ <http://benerinrumah.wordpress.com/daftar-harga-bangunan-2011/> diunduh 9 Agustus 2012

minat pembeli sehingga dibutuhkan strategi khusus dalam memasarkan granite ini karena produk granite belum memasyarakat.

Dalam rangka peningkatan penjualan maka penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRANIT DI PT CAHAYA LESTARI PERMAI ABADI”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yg diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pesaing lain yang menjual granit, terutama di daerah percetakan negara tempat PT ini berlokasi
2. Harga granit yang sedikit lebih mahal dibandingkan keramik
3. Sistem distribusi granit yang masih belum sebaik keramik karena baru berkembang
4. Promosi produk granit yang sangat minim

C. Pembatasan Masalah

Seperti dengan judul tersebut diatas dalam penelitian ini peneliti membatasi pada masalah masalah bauran pemasaran yaitu tentang produk, price,

place, promosi serta keputusan membeli atas produk granit yang dijual oleh PT CAHAYA LESTARI PERMAI ABADI.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang Masalah yang ada di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli produk granit di PT Cahaya Lestari Permai Abadi?
2. Apakah variabel dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk granit di PT Cahaya Lestari Permai Abadi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui variabel manakah dari 4P yang paling mempengaruhi keputusan pembelian granite di PT Cahaya Lestari Permai Abadi

2. Mengetahui bagaimana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian Granite di PT Cahaya Lestari Permai Abadi

F. Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Granite di PT Cahaya Lestari Permai Abadi

Secara khusus penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis:

1. Teoritis :Memperjelas penerapan konsep bauran pemasaran yang sesuai untuk produk granite
2. Praktis : Sebagai bahan pertimbangan bagi:

Penulis

- 1) Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

- 2) Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis.

a. Bagi Fakultas / Universitas

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai Masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi civitas akademika
- 2) Sebagai bahan informasi penggunaan strategi yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial dan businessman.

b. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui secara pasti variabel manakah dari bauran pemasaran yang sungguh mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli granit, dengan demikian perusahaan dapat lebih berkonsentrasi terhadap variabel tersebut.

c. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

- 1) Sebagai kontribusi nuansa dan wacana baru bagi perkembangan dan pengembangan metode serta konsep Ilmu Pemasaran.
- 2) Dapat memberi tambahan informasi atau masukan untuk menciptakan berbagai macam peluang memuaskan konsumen

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman secara menyeluruh tentang skripsi ini, maka sistematika laporan dan pembahasannya telah disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang membahas berbagai gambaran singkat dan mencapai tujuan penulisan yang meliputi: latar belakang Masalah, rumusan Masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisikan kajian pustaka yang terdiri dari kajian penelitian terdahulu dan kajian teoritis membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian. Adapun teori-teori tersebut terdiri dari teori bauran pemasaran yang meliputi pengertian bauran pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran , dan teori keputusan pembelian konsumen

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang metodologi penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: PROFIL PERUSAHAAN

Menggambarkan profil PT Cahaya LESTARI PERMAI ABADI, dan produk – produk yang dijualnya.

BAB V: ANALISIS PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan data dan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang berlaku.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan kesimpulan dari seluruh rangkaian pembahasan, baik dalam bab pertama, kedua, ketiga maupun keempat. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.