

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia persaingan usaha saat ini semakin ketat dengan ditandainya perkembangan suatu perusahaan dengan menawarkan produk baru yang berkualitas dan dapat bersaing di pasaran. Dalam persaingan usaha, perusahaan di dorong untuk melakukan suatu inovasi dan kreatifitas yang dapat menciptakan peningkatan produktifitas yang berkelanjutan bagi perusahaannya. Di era kompetitif seperti sekarang ini para pelaku bisnis pasti berkeinginan untuk memenangkan kompetisi dengan memberikan kualitas produk yang mereka tawarkan. Perusahaan yang fokus pada kualitas produk memberikan dampak positif terhadap biaya produksi dan pendapatan.

Industri ritel merupakan industri yang sangat berkembang pesat di era sekarang, industry yang sangat menguntungkan ini mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1980an seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). Melihat kondisi persaingan perusahaan ritel sekarang yang sangat ketat ditambah ancaman masuknya pendatang baru, memaksa perusahaan yang bergerak dibidang industry ritel harus memantapkan kebijakan yang akan digunakan ketika persaingan lagi marak- maraknya. Strategi produk merek toko menjadi salah satu aspek dasar perusahaan untuk menetapkan preferensi belanja pelanggan dalam industry ritel. Terlepas dari banyaknya usaha ritel, penggunaan teknologi dan manajemen yang baik dapat berpengaruh terhadap produktifitas perusahaan ritel.

Segala kegiatan bisnis yang dijalankan, ritel dapat menjadi dasar untuk keunggulan bersaing, tapi keunggulan tersebut harus dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama dan berkelanjutan. Ada beberapa kewajiban yang harus ada dalam mengembangkan keunggulan bersaing dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas, atau keenganan konsumen untuk berbelanja pada ritel pesaing, menggambarkan kesetiaan mereka pada produk yang kita tawarkan. Ketika berbicara loyalitas, yang membuat konsumen mengkonsumsi barang tersebut secara berkelanjutan adalah mutu atau kualitas yang ditawarkan. Pertimbangan perusahaan

terhadap produk – produk yang berkualitas akan menumbuhkan citra yang baik dan akan tertanam dibenak konsumen. *Kestrategisan Lokasi*, tempat merupakan salah satu faktor penting yang patut diperhitungkan. Penempatan toko yang strategis memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat belanja. *Kemasan yang unik*, produk yang berbeda akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Apapun yang terlihat berbeda akan memberikan perhatian terhadap barang tersebut karena masyarakat kita cenderung lebih tertarik pada sesuatu hal yang berbeda dari yang biasanya. *Pelayanan*, minat beli konsumen dapat dilihat dari pelayanan yang kita berikan, *good service* atau pelayanan yang baik merupakan faktor penting yang harus diterapkan diperusahan. Apabila palayanannya buruk konsumen akan mengorbankan kebutuhan yang diperlukan dan lebih memilih produk lain meskipun produk ditawarkan berkualitas. *Manajemen sumberdaya profesional*, peranan marketing sangat penting dalam menjual produk barang atau jasa kepada public. Seorang marketing harus dapat melihat situasi pasar dengan baik, semakin luas seorang marketing memberikan informasi produk yang mereka tawarkan akan meningkatkan konsumen – konsumen yang baru. Kejeliannya akan menambah nilai lebih pada produktifitas penjualan. *Hubungan baik dengan konsumen*, berperilaku baik pada konsumen kita apapun itu caranya, akan membuat citra baik bagi konsumen dan itu menjadi nilai lebih dimata mereka. Dan ketika kosumen sudah loyal, konsumen akan susah berpindah pada produk lainnya.

Sementara itu, peningkatan pendapatan dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen, karena produk-produk yang berkualitas yang dibuat dengan memperhatikan kualitas pembuatannya dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan konsumen akan memberikan loyalitasnya kepada kita dan pada barang yang kita produksi apabila dijalankan dengan konsisten. Setiap konsumen pada dasarnya akan memaksimumkan utilitas dalam mengkonsumsi suatu produk, jelas bahwa produk-produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih konsumen. Hal inilah yang akan meningkatkan penjualan dari produk-produk itu yang berarti pula meningkatkan pangsa pasar sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat perusahaan harus dapat menganalisis terhadap suatu masalah yang terjadi diinternal maupun eksternal perusahaan. Memenuhi tingkat kepuasan konsumen merupakan hal mutlak yang harus

diterapkan dalam dunia persaingan bisnis. Mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru bukan merupakan hal yang mudah bagi seorang pebisnis. Riset pemasaran dapat membantu pemasar menilai potensi pasar dan pangsa pasar atau untuk mengukur efektifitas penetapan harga, produk, distribusi, dan kegiatan promosi dalam hal ini produk yang ditawarkan harus sesuai dengan permintaan konsumen.

Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan di pasar, pada akhirnya membuat konsumen semakin jeli dalam menentukan produk mana yang akan mereka konsumsi. Pertimbangan dan tuntutan dari konsumen terhadap produk yang diinginkan juga semakin kompleks, baik dari segi kualitas produk sampai pelayanan yang diberikan. Pada suatu saat produk yang dihasilkan oleh perusahaan senantiasa akan mengalami peningkatan yang dapat menguntungkan perusahaan, tetapi ada saat produk akan mengalami penurunan. Untuk itu, perusahaan harus mengelola kondisi ini sehingga perusahaan berhasil mempertahankan produknya di pasar. Suatu bisnis harus dijalankan dengan baik agar dapat bertahan. Sedangkan untuk memenangkan suatu pasar yang kompetitif, pelaku bisnis harus melakukan suatu strategi pemasaran yaitu berupa produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah, pelayanan yang lebih baik, atau apapun yang berhubungan dengan konsumen.

Ada berbagai pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang berlandaskan pada produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan antara lain strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, segmentasi pasar, diversifikasi produk dan strategi integrasi. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu strategi diversifikasi produk. Menurut Ismanthono (2003: 65), diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Diversifikasi adalah salah satu bentuk inovasi dalam hal produk maupun jasa dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan apabila suatu perusahaan telah berada pada tahap dimana persaingan yang sangat kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 71) diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Jelas bahwa, dengan adanya diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada suatu produk khusus saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk

diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya mengalami masalah dalam penjualan yang berdampak pada kurangnya daya beli konsumen terhadap barang tersebut, maka masalah tersebut akan dapat teratasi dengan adanya diversifikasi produk yang lain (Amstrong, 2008). Perusahaan juga dituntut untuk terus tumbuh agar mereka dapat bersaing secara kompetitif, jika tidak ingin konsumen atau pemercaya (stakeholder) mereka beralih ke perusahaan lain.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi bauran pemasaran, lokasi menjadi perhatian dan pertimbangan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha (Susanti, 2012). Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya. (Tjiptono, 2001)

Beras merupakan bahan komoditi yang paling dibutuhkan masyarakat karena perannya sebagai bahan utama dalam sebuah makanan. Meskipun negara Indonesia termasuk yang mayoritas wilayah maritim, wilayah aggrarisnya juga memiliki lahan yang sangat luas, seperti halnya beras yang menjadi komoditi pangan yang sangat dibutuhkan. Pulau Jawa, Sulawesi dan Sumatera menjadi pulau dengan produksi beras mayoritas. Sulitnya proses produksi padi di Kalimantan karena tanah yang kurang memadai untuk ditanami padi membuat komoditi beras harus impor dari luar pulau. Jawa dan Sulawesi menjadi mayoritas pulau yang mengekspor beras ke Kalimantan.

Tabel 1. 1
Produksi Padi Di Kalimantan (2010-2015)

Provinsi	Produksi Padi (Ton)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
KALIMANTAN BARAT	1343888	1372988	1300100	1441876	1372695	1275707
KALIMANTAN TENGAH	650416	610236	755507	812652	838207	893202
KALIMANTAN SELATAN	1842089	2038309	2086221	2031029	2094590	2140276
KALIMANTAN TIMUR	588879	552616	561959	439439	426567	408782

KALIMANTAN
UTARA

- - - 124724 115620 112102

Sumber: Data (Badan Pusat Statistik,2018)

Pada tahun 2010-2015 Kalimantan Timur merupakan satu-satunya provinsi dengan produksi komoditi beras paling rendah diantara provinsi yang ada di Kalimantan lainnya. Pada data tabel diatas menggambarkan masih rendahnya tingkat produksi beras di Kalimantan timur. Di Samarinda kurangnya lahan yang memadai untuk dijadikan persawahan dikarenakan mayoritas lahan yang tidak cocok untuk ditanami padi dan pengaruhnya mengakibatkan produksi beras kebanyakan dari luar pulau Kalimantan.

Objek penelitian ini adalah usaha dagang Herijaya yang merupakan salah satu dari banyaknya distributor yang ada di Kalimantan timur yang menjual beras di Samarinda yang mengimpor beras rata-rata dari pulau sulawesi. Usaha yang berdiri dari tahun 2006 tersebut hanya menjual satu produk yaitu beras, meskipun hanya menjual satu produk, beragam jenis kualitas, ukuran, harga juga mereka tawarkan dan dengan menggunakan kemasan dan merk mereka sendiri. Hal ini dilakukan karena tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka yang telah memiliki citra yang baik dibenak para konsumennya dalam menjual produk-produk yang ditawarkan (Simanjaya, 2014).

Peran distributor bisa sangat berpengaruh terhadap disitribusi beras di samarinda, karena pedagang – pedagang ritel tradisional sangat bergantung pada distributor beras dari tidak adanya pabrik dan lahan persawahan di daerah tersebut. Harga yang didapat dari distributor beras juga memiliki harga yang jauh lebih terjangkau.

Tabel 1. 2

Volume Penjualan UD.Herijaya (2015-2017)

Bulan	Volume Penjualan (Dalam Unit)		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	27,231	20,377	22,467
Februari	23,782	18,067	19,832
Maret	28,398	18,515	28,822
April	22,901	29,221	27,486
Mei	23,441	27,316	31,788
Juni	15,996	29,887	25,728

Juli	25,424	11,959	25,053
Agustus	19,606	29,616	26,900
September	20,058	23,275	22,799
Oktober	22,867	24,120	23,419
November	32,621	23,999	20,302
Desember	21,350	23,332	20,071
Jumlah	283,675	279,684	294,667
TOTAL	858,026		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dengan produksi penjualan yang mencapai skala besar di Samarinda menggambarkan UD.Herijaya dapat dikatakan sebagai distributor beras yang layak diperhitungkan, keberadaannya juga dapat mempengaruhi aktifitas perdagangan beras karena pedagang kecil hingga besar membeli produk beras dari UD.Herijaya.

Fokus terhadap satu produk juga akan mematikan perkembangan pasar perusahaan itu sendiri. Tidak adanya perkembangan produk yang ditawarkan membuat kepercayaan konsumen atau stakeholder pada perusahaan tertentu akan menurun dan pada akhirnya akan berdampak pada penurunan pendapatan suatu perusahaan. Dengan adanya keberagaman produk, konsumen menjadi memiliki banyak pilihan untuk dipilih. Cara konsumen untuk dapat memaksimalkan utilitasnya juga akan lebih efektif dan efisien sesuai kebutuhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka dapat diasumsikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UD. Herijaya Samarinda?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UD.Herijaya Samarinda?
3. Apakah diversifikasi produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UD.Herijaya Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen UD.Herijaya Samarinda.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian beras pada konsumen UD.Herijaya Samarinda.
3. Menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UD.Herijaya Samarinda

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau masukan bagi pemilik perusahaan serta pihak yang terkait dan pebisnis yang ingin memulai usaha dengan melihat peluang dengan adanya diversifikasi produk.
2. Bagi peneliti berikutnya, dapat dijadikan bahan referensi penelitian yang terkait dengan usaha beras.
3. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan seputar ilmu ekonomi.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Didalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Pada bab kedua berisikan tentang penelitian terdahulu serta landasan teori yang merupakan penjabaran teori tentang strategi diversifikasi, produk, diversifikasi produk, lokasi dan keputusan pembelian, serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ketiga ini berisikan tentang metodologi penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional serta metodologi analisis yang digunakan.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab keempat ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian secara sistematis, hasil pengujian analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang hasil kesimpulan dari penelitian, dan saran yang berkaitan dengan kesimpulan yang diperoleh

