

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang modern dan serba canggih seperti sekarang ini, perekonomian senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan dari masa ke masa, dan hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan industri di negara kita baik industri ataupun perusahaan perorangan yang semua ini akan bersaing untuk mempertahankan eksistensinya atau kelangsungan hidupnya. Karena semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama maka banyak perusahaan yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. (Philip Kotler, 1990)

Namun tidak demikian halnya dengan Perusahaan Batik Danar Hadi di Solo ini. Meskipun banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan batik baru di kota Solo, Batik Danar Hadi tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Pesaing-pesaing yang dihadapi oleh Batik Danar Hadi tidak hanya di Solo saja, di luar Solo pun juga banyak yang menjadi pesaing Batik Danar Hadi. Perusahaan Batik Danar Hadi mengembangkan sayapnya tidak hanya di kota Solo saja, hampir di tiap-tiap kota berdiri Toko Batik Danar Hadi, misal di Yogyakarta, Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, dan sebagainya, bahkan sampai ke luar

negeri. Danar Hadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang printing dan batik yang sebagian besar pangsa pasar yang dituju adalah seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Dilihat dari dimensi bisnis, kondisi yang seperti sekarang ini, kegiatan pemasaran menjadi dominan untuk merumuskan kebijakan bisnis. Jika memperhatikan kondisi yang seperti tersebut tampak sekali bahwa tingkat persaingan yang terjadi menjadi makin tajam. Pilihan terbaik agar perusahaan tetap bertahan dalam arus persaingan yang semakin tajam, maka perusahaan harus meningkatkan kegiatan pemasaran yang menekankan pada kebijakan pengembangan strategi pemasaran.

Dalam rangka pengembangan strategi pemasaran, peranan perilaku konsumen adalah penting, karena manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Apalagi mengingat bahwa kebutuhan konsumen sekarang ini sangat beragam, berubah-ubah seiring perkembangan zaman yang ada, mulai dari pola pikir, gaya hidup, pola konsumsi, dan selera.

Dalam bukunya "Prinsip Pemasaran", Wiliam J. Stanton mengemukakan, bahwa *konsep pemasaran* adalah menjajaki apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba. Perusahaan juga menyesuaikan suplai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menyusun rencana atau program pemasaran ada salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran yakni konsep *marketing mix/bauran pemasaran*. Penerapan marketing mix akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam rangka menawarkan produk dan mempertahankan konsumennya. Marketing mix/bauran pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam menyusun strategi pemasaran yang terdiri atas *produk atau product* (termasuk keluasan dari lini produk, tingkat mutu/kualitas, dan pelayanan pelanggan), *tempat atau place* (distribusi atau lokasi), *harga atau price*, dan *promosi atau promotion* (keputusan periklanan, promosi penjualan, dan armada penjualan). Hampir semua perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya berpedoman pada bauran pemasaran.

Produk yang ditawarkan oleh Danar Hadi tidak terlepas dari usaha untuk menarik konsumennya yakni dengan dipilihnya dari kualitas bahan dan motif batik yang bagus, dan juga pelayanan yang ramah, yang semua itu diharapkan mampu menarik para konsumen yang membeli.

Harga merupakan komponen bauran yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Perlu diingat bahwa sebagian besar konsumen sangat peka terhadap harga. Danar Hadi dalam menetapkan harga untuk produk-produknya senantiasa disesuaikan dengan mutu/kualitas produk, pelayanan, dan segmen pasar yang dituju. Sehingga tidak heran jika harga beli produk di Danar Hadi dengan harga beli produk yang sejenis di tempat lain jauh berbeda. Walaupun demikian pada

kenyataannya produk Danar Hadi tetap diminati oleh konsumen yang ada di Surakarta, yang sebagian besar berasal dari masyarakat kelas menengah ke atas.

Tempat atau distribusi juga merupakan salah satu bauran yang berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Danar Hadi yang membuka cabang di berbagai daerah bukan tidak mungkin bertujuan untuk semakin mendekatkan diri dengan konsumennya. Toko Danar Hadi yang terletak di Jalan Rajiman mempunyai letak yang strategis, mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi dan berada di salah satu pusat perbelanjaan konsumen.

Kegiatan promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang bersifat persuasive untuk membujuk agar konsumen bersedia membeli produk Danar Hadi. Berbagai promosi dilakukan oleh pihak Danar Hadi guna menarik konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting yang harus ada dalam perusahaan, merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Pemasaran adalah penunjang utama kehidupan perusahaan dan penyumbang langsung dalam mendapatkan laba dan meningkatkannya. Dan juga pemasaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di suatu perusahaan. Dalam bagian pemasaran ini konsumen adalah tujuan akhir produk yang dihasilkan oleh produsen, dan produsen tidak dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen melainkan harus berusaha untuk

mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Apa yang dibutuhkan tahun lalu belum tentu sama pada saat sekarang ini dan sebaliknya. Kebutuhan sekarang belum tentu sama dengan kebutuhan tahun mendatang.

Berhasil tidaknya pemasaran tergantung pada usaha produsen di dalam memahami pentingnya peranan dan tingkah laku manusia dalam berbagai macam keadaan. Salah satu bagian yang penting yang ada dalam perusahaan adalah dengan melihat pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap pembelian. Perilaku konsumen terhadap pembelian produk tertentu akan dipengaruhi oleh lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, desain toko, pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan dan penggolongan barang. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987).

Dengan mensikapi setiap perubahan yang terjadi, eksekutif pemasaran diharapkan bisa menentukan strategi yang akan diterapkan sehingga dapat menjaring serta mempertahankan market share yang optimal, yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Salah satu yang menjadi kebutuhan pokok untuk keberhasilan dalam perencanaan pemasaran strategi yaitu informasi yang dikelola secara efektif. Sistem informasi pemasaran adalah alat utama yang didayagunakan oleh manajemen untuk membantu memecahkan masalah dan mengambil keputusan.

*Sistem Informasi Pemasaran* adalah suatu struktur yang terdiri dari prosedur, perlengkapan manusia yang saling bekesinambungan dan berorientasi ke masa depan. (Wiliam J. Stanton, 1993)

Dengan sistem ini, eksekutif pemasaran bisa mempelajari dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, perubahan apa yang harus dilakukan dan hal-hal apa yang harus dipertahankan, yang nantinya diharapkan bisa menjadi pijakan atau dasar menentukan bauran pemasaran yang diterapkan pada yang dipasarkan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan seperti di atas, maka dalam penulisan skripsi kali ini, penulis mengemukakan judul **“PENGARUH ATRIBUT MARKETING MIX DENGAN PERILAKU KONSUMEN PT. BATIK “DANAR HADI” DI SURAKARTA”**.

Dipilihnya judul tersebut sebagai objek penelitian karena melihat fakta yang ada sekarang ini, meskipun banyaknya bermunculan batik-batik baru di kota Solo, tetapi batik Danar Hadi tetap menjadi pilihan bagi para konsumen. Dan juga faktor bahwa toko yang menawarkan batik ini pun kian bertambah, tetapi toko Danar Hadi tetap eksis bertahan, dan mempunyai market share yang cukup luas.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah, bahwa eksis/tidaknya manajemen, yang berarti eksis/tidaknya perusahaan itu sendiri tidak akan pernah terlepas dengan kondisi pasar, yang juga ditentukan oleh karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen itu antara lain dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan konsumen. Maka pada penelitian ini masalah yang dikemukakan adalah :

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara atribut marketing mix PT. Batik Danar Hadi Surakarta (produk, harga, promosi, tempat/distribusi) dengan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan)?
2. Atribut marketing mix yang manakah, yang mempunyai hubungan paling kuat/erat dengan karakteristik konsumen PT. Batik Danar Hadi Surakarta?

## 1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah lingkup penelitian ditetapkan supaya didalam penelitian berfokus pada pokok masalah yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarannya. Adapun ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian busana batik yang berdasar pada jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat

pendapatan, dan tingkat pendidikan. Sedangkan aspek-aspek dari atribut marketing mix PT. Batik Danar Hadi Surakarta terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hubungan yang signifikan antara atribut marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/distribusi dengan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan.
2. Mengetahui hubungan yang paling kuat/erat antara atribut marketing mix dengan karakteristik konsumen PT. Batik Danar Hadi Surakarta.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan maka diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak, terutama bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman dan pengembangan pengetahuan, serta penulis dapat menerapkan atau mempraktekkan teori-teori yang didapat selama masa studi/kuliah.