

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk atau jasa menjadikan sebuah perusahaan harus lebih agresif untuk mendekati konsumen sasaran. Persaingan yang dipicu dengan semakin bertambahnya penawaran dan merebaknya produsen yang sejenis membuat perusahaan harus lebih jeli dalam melihat peluang. Hal tersebut mendorong perusahaan berlomba-lomba atau bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen semaksimal mungkin, dengan demikian masing-masing perusahaan akan berusaha melayani konsumen sesuai dengan selera yang diinginkan. Seiring dengan usaha-usaha untuk melayani konsumen yang semakin beragam kemauan tersebut. Salah satu masalah yang sangat mendasar dan sangat dirasakan oleh setiap perusahaan adalah bagaimana usaha manajemen untuk meningkatkan volume produksi dan volume penjualan pada tiap periode. Dengan demikian persaingan antar perusahaan semakin ketat, akibatnya bagi perusahaan sejenis harus bekerja keras untuk menguasai pasar.

Perusahaan juga harus menyadari bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga sasaran yang penting bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Kebutuhan manusia yang

beraneka ragam akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana persepsi konsumen tersebut. Berbagai persepsi konsumen antara dalam memilih harga, model dan tempat mereka membeli, terutama di dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya. Kebutuhan yang telah terpuaskan tersebut tidak akan berhenti dan akan menjadi motivasi utama dari perilaku selanjutnya, yaitu perilaku konsumen yang akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk tersebut, sehingga konsumen menjadi loyal.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara tersebut adalah konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Suatu perusahaan tidaklah terlepas dengan adanya persaingan. Dengan semakin meningkatnya persaingan dunia usaha, terutama antara perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Menuntut dilakukannya usaha tertentu dalam usaha meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Untuk itu perusahaan memerlukan dukungan usaha pemasaran yang aktif yang dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Batik Surya kencana yang terletak dijalan Tirtodipuran kota Yogyakarta merupakan daerah kawasan industri batik. Industri batik menghasilkan jenis-jenis produk

batik baru yang dapat diterima konsumen lokal maupun konsumen luar negeri. Di samping kemajuan pada sektor batik modern Yogyakarta juga berpotensi besar pada produk batik tradisional yang selama ini telah dikenal masyarakat luas. Perkembangan industri batik tidak hanya ada dikawasan Tirtodipuran saja, kawasan industri batik lainnya yang ada dikota Yogyakarta juga ada seperti, kawasan batik yang ada disekitar daerah Ngasem, Sosrowijayan, kawasan Malioboro, dan dipasar besar Beringharjo Yogyakarta. Sebelum mempunyai toko sendiri atau *showroom*, para produsen hanya memproduksi kemudian mengirim barang yang dipesan, jadi pemrosesan produk hanya berdasarkan pesanan. Lain dengan sekarang, dimana para produsen yang sudah mempunyai *showroom* sendiri bisa menawarkan produknya kepada pelanggan yang datang ke pabrik batik tersebut. Perkembangan ini sangat baik dimana kebutuhan produsen untuk memasarkan produknya, dan kebutuhan konsumen untuk mencari dan mengkonsumsi produk yang diinginkan dapat dipertemukan di satu tempat yaitu *showroom*.

Kemajuan ini sayangnya tidak dibarengi dengan pengetahuan yang seimbang dari para produsen batik untuk pemasaran produknya. Toko atau *showroom* seperti layaknya toko hanya menumpuk stok barang sebanyak-banyaknya untuk menjangkau minat beli para pelanggan. Malah tidak jarang ditemui toko yang seperti gudang persediaan tanpa melihat unsur keindahan barang yang dipajang. Di lain sisi, para pembeli ingin melihat barang yang tertata rapi sehingga dapat memilih kualitas barang yang akan dibelinya dengan leluasa.

Promosi merupakan salah satu media yang tepat untuk menciptakan permintaan melalui pemberian informasi sekaligus mempengaruhi dan mengingatkan konsumen pada suatu produk agar konsumen bersedia menerimanya, membeli, bahkan sampai loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang pintar tidak akan membeli suatu produk jika ia tidak mengetahui dan tidak yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kenyataan yang ada dipasar menunjukkan suatu keadaan dimana adanya persaingan tidak sempurna yang meliputi *differensiasi* produk yang luas, adanya tingkah laku pembeli yang rasional, dan begitu minimnya informasi tentang produk. Hal ini mengakibatkan semakin pentingnya peranan promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik dalam persaingan harga maupun non harga.

Selain produk yang berkualitas, perusahaan selalu menganggap bahwa perusahaan tidak mampu bertahan hidup tanpa pelanggan. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk tetapi juga segala aspek jasa maupun pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-beli hingga purna-beli. Dengan prinsip ini konsumen selalu ingin dilayani dengan baik. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan penjualan tidak menyenangkan maka pelanggan dapat beralih pada perusahaan lain, karena mereka merasa tidak dihargai.

Banyak perusahaan yang menawarkan barang dan jasa yang sejenis dengan penawaran yang menarik. Konsumen tentunya akan memilih perusahaan yang memberikan

nilai tertinggi dengan mempertimbangkan banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengetahuan ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan. Tanpa keputusan pembelian dari konsumen maka tidak akan terjadi permintaan barang dan jasa.

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana pengaruh *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan batik Surya kencana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah seperti berikut ini :

1. Bagaimanakah pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta ?.
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta ?.
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta ?.

4. Bagaimanakah pengaruh *display*, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta?.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas dan luasnya permasalahan yang ada, serta karena peneliti melihat bahwa disamping faktor produk dan harga yang dianggap paling berpengaruh, faktor *display*, promosi dan pelayanan juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sini penulis ingin menjelaskan bahwa *display* adalah suatu variabel yang pengertiannya berdiri sendiri (tidak termasuk dalam promosi), Maka penelitian dibatasi pada masalah, bagaimana pengaruh *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada CV. batik Surya kencana Yogyakarta ini memiliki tujuan, yaitu untuk :

1. Mengetahui pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta

3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta
4. Mengetahui pengaruh *display*, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian terhadap pengaruh *display*, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen pada batik Surya kencana Yogyakarta, adalah :

1. Bagi manajemen batik Surya kencana Yogyakarta

Sebagai masukan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran khususnya masalah *display*, promosi dan pelayanan kepada konsumen batik Surya Kencana Yogyakarta.

2. Bagi peneliti

- a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.