

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk beradu daam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

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.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2005) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (1997) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 1997). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen.

Obyek dalam penelitian ini adalah Laboratorium Home Agroindustri Model. Laboratorium Home Agroindustri Model yang berada di jurusan sosial ekonomi fakultas pertanian Universitas Islam Malang yang pendiriannya diperoleh dari PHK A2 yang didanai oleh DIKTI pada tahun 2007 sampai 2009. Letak Home Agroindustri Model ini berada di Jl MT Hariyono No 193 (Di belakang gedung F yang tepatnya bersebelahan langsung dengan koperasi Universitas Islam Malang). Keberadaan Laboratorium Home Agroindustri ini sangat mendukung jurusan untuk bisa menghasilkan suatu produk pertanian yang nantinya dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Laboratorium Home Agroindustri Model di dalamnya terdapat alat-alat yang mendukung untuk proses pengembangan wirausaha dikalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Prodi Agrobisnis khususnya.

Dengan didukung oleh sarana dan prasarana yang ada maka mahasiswa dapat berlatih untuk berwirausaha. Adapun usaha yang selama ini telah berkembang di Laboratorium Home Agroindustri yaitu pengembangan usaha minuman berbasis buah dan sayur. Usaha minuman berbasis buah cukup semarak karena peluang pasar yang cukup potensial. Khususnya, pada produk kemasan yang siap minum. Program ini berkelanjutan dengan adanya alat mesin pembuatan kripik buah dan sayur. Alat mesin pengolahan produk tersebut bisa bermanfaat untuk mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) khususnya Prodi Agrobisnis dan juga disamping itu untuk masyarakat di luar kampus berupa pelatihan.

Sementara itu, kepuasan konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Kesenambungan produk merupakan keuntungan yang didapat oleh Laboratorium Home Argo bisnis. Keuntungan tersebut ditentukan pada aspek – aspek kegiatan aplikasi dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Produk - produk yang dihasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model adalah sebagai berikut ini :

Tabel 1.1
Produk Agriseta

No	Jus (minuman)	Kripik
1	Wornas (Wortel dan Nanas)	Pepaya
2	Sirsak	Sayur
3	Jambu Merah	Nangka
4	Sari apel	Mangga
5	Sari temulawak	Rambutan
6	Mapisa (mangga dan pisang)	Apel
7	Dan lain – lainnya	Salak, dan lain – lainnya

Sumber : data Lab. Home Agroindustri Model

Tabel 1.2
Harga Munuman Agriseta

No	Jus (minuman)	Harga (per Gelas) kemasan kecil	Harga (per Gelas) kemasan besar
1	Wornas (Wortel dan Nanas)	Rp. 1500,-	Rp. 2000,-
2	Sirsak	Rp. 1500,-	Rp. 2000,-
3	Jambu Merah	Rp. 1500,-	Rp. 2000,-
4	Sari apel	Rp. 1500,-	Rp. 2000,-
5	Sari temulawak	Rp. 1500,-	Rp. 2000,-
6	Mapisa (mangga dan pisang)	Rp. 1500,-	Rp. 2000,-
7	Dan lain – lainnya	Rp. 1500,-	Rp. 2000,-

Sumber : data Lab. Home Agroindustri Model

Tabel 1.3
Data Penjualan Tahun 2008 - 2012

No	Tahun	Jus (minuman)	Jumlah (Dos)
1	2008	Wornas (Wortel dan Nanas)	100
		Sirsak	150
		Jambu Merah	150
		Sari apel	250
		Sari temulawak	105

		Mapisa (mangga dan pisang)	110
		Total	865
2	2009	Wornas (Wortel dan Nanas)	100
		Sirsak	175
		Jambu Merah	140
		Sari apel	260
		Sari temulawak	100
		Mapisa (mangga dan pisang)	100
		Total	875
3	2010	Wornas (Wortel dan Nanas)	100
		Sirsak	150
		Jambu Merah	150
		Sari apel	200
		Sari temulawak	100
		Mapisa (mangga dan pisang)	100
		Total	800
4	2011	Wornas (Wortel dan Nanas)	110
		Sirsak	150
		Jambu Merah	100
		Sari apel	210
		Sari temulawak	100
		Mapisa (mangga dan pisang)	100
		Total	770
5	2012	Wornas (Wortel dan Nanas)	100
		Sirsak	150
		Jambu Merah	125
		Sari apel	200
		Sari temulawak	100
		Mapisa (mangga dan pisang)	100
		Total	775

Sumber : data Lab. Home Agroindustri Model

Pada saat ini, Laboratorium Home Agroindustri Model masih berskala industri kecil dengan daerah pemasarannya di Malang dan sekitarnya. Akan

tetapi, dengan keinginan yang kuat untuk membangun kekuatan dalam bersaing di dunia bisnis dan melakukan evaluasi agar dapat bertahan secara terus menerus dalam persaingan.

Melihat penjualan pada tahun 2008 sampai tahun 2012, terdapat tingkat volume penjualan produk yang naik turun. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan bisnis khususnya bagian minuman jus buah, dengan merek “Agriseta” masih kurang maksimal. Menurut Samsul, 2012 yang juga melakukan penelitian di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang, mengemukakan bahwa masih terdapat beberapa kendala yang ada pada laboratorium tersebut. Seperti, (*brand*) merek belum dikenal secara luas, perencanaan standar produk, pengendalian kualitas, pengendalian proses produksi, penyediaan bahan baku dan pengendalian harga. Merek yang belum dikenal luas menunjukkan bahwa belum terlaksana secara maksimal proses promosi dan distribusinya.

Dengan kondisi tersebut, Laboratorium Home Agroindustri Model harus mewaspadaikan ketatnya persaingan dalam usaha minuman buah. Perubahan konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi memaksa manajemen Laboratorium Home Agroindustri Model untuk benar – benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya melihat dari bauran pemasaran.

Dengan melihat hasil penelitian terdahulu dan permasalahan yang ada pada perusahaan Laboratorium Home Agroindustri Model maka penulis tertarik untuk membandingkan antara hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini, serta mengadakan penelitian dengan mengambil judul: “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SARI BUAH PADA LABORATORIUM HOME AGROINDUSTRI MODEL MALANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa rumusan masalah. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang?
2. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang?
3. Elemen bauran pemasaran manakah, diantara variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan atau dominan terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.
3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh signifikan atau dominan terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Sebagai khasanah dalam memperkaya wawasan keilmuan di bidang Pemasaran, terutama di bidang yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

1.4.2 Bagi Perusahaan atau Obyek yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen Laboratorium Home Agroindustri Model untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

1.4.3 Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian – penelitian di bidang Pemasaran di masa yang akan datang, khususnya dalam aspek bauran pemasaran dan keputusan pembelian.