

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada pertumbuhan ekonomi kegiatan setiap perusahaan mengalami persaingan yang sangat tajam. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam atau luar negeri haruslah menonjolkan produknya dari persaingan dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi dan promosi. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Kondisi yang demikian pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam operasional bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen maupun pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk maupun jasa yang ada dipasar.

Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan mereka harus mempunyai strategi khusus untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk sebagai langkah awal untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian.

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat berkewajiban untuk mendorong pertumbuhan perekonomian, akan tercapai jika seluruh industri berkembang, khususnya dibidang distributor industri yang menguap jumlah yang tidak banyak. Yang akan meningkatkan permintaan, yang akhirnya akan meningkat daya beli dari konsumen.

Suatu perusahaan juga diharapkan mengalami pertumbuhan baik dari segi produk, kualitas maupun harga yang dihasilkan untuk mengukur kemampuan

perusahaan dalam menjual penjualan produk yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan profit atau keuntungan perusahaan.

Karena kinerja keuangan merupakan gambaran setiap hasil ekonomi yang mampu diraih oleh perusahaan manufaktur pada periode tertentu melalui aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara efisien dan efektif, yang dapat diukur perkembangannya dengan mengadakan analisis terhadap data-data keuangan yang tercermin dalam laporan keuangan perusahaan yang disusun secara baik dan akurat dapat memberikan gambaran keadaan yang nyata mengenai hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan selama kurun waktu tertentu, keadaan inilah yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan. Kinerja keuangan suatu perusahaan manufaktur dalam distributor sangat bermanfaat untuk berbagai, pihak manajemen sendiri dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Perusahaan ini menerapkan kebijakan mutu yaitu selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara menjamin bahwa perusahaan distributor yang berkembang dapat memenuhi mutu yang dipersyaratkan dan dengan harga yang kompetitif serta mengupayakan peningkatan kualitas kepada konsumen secara berkesinambungan, tentang posisi keuangan, perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam rangka membuat keputusan pembelian perusahaan serta menunjukkan tanggung jawab perusahaan atas sumber daya yang dipercaya kepadanya.

Perusahaan PT. Tirtakencana Tatawarna salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur, yang mempunyai usaha dalam bidang distributor, khususnya dalam bidang industri Pipa. Yang mempunyai kualitas yang bagus dan produksi yang berkualitas, maka dari itu perusahaan distributor memiliki cabang hampir di setiap kota di Indonesia, salah satunya di Bekasi, Jawa Barat yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini. Cabang Bekasi berdiri pada Februari 2007 dan berkembang sampai saat ini.

Berdasarkan data perusahaan distributor PT. Tirtakencana Tatawarna, mengingat pentingnya pengukuran terhadap kinerja keuangan perusahaan, terutama untuk memenuhi keinginan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dan tersedianya alat ukur lainnya, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Pipa Power Max dengan Pipa Merek Wavin (Merek Lain).

Merek					
Ukuran	Pipa Power Max		Ukuran	Pipa Wavin	
	Harga			Harga	
	Aw	D		Aw	D
1/2	21.000		1/2	21.100	
3/4	28.700		3/4	28.800	
1	39.200		1	39.300	
1 1/4	58.800	36.900	1/4	58.900	37.000
1 1/2	67.500	41.700	1 1/4	67.600	41.800
2	86.400	53.600	2	86.500	53.600
2 1/2	126.100	72.300	2 1/2	126.200	72.400
3	177.600	96.000	3	177.800	96.100
4	294.300	151.000	4	294.600	151.200
5	232.800	232.800	5	466.800	233.000
6	307.000	307.000	6	654.700	307.300
8	1.098.000	540.200	8	1.098.700	540.500
10	1.698.000	890.000	10	1.698.900	890.300
12	2.395.000	1.249.500	12	2.395.400	1.249.800

Sumber diolah dari List Harga Produk Perusahaan PT. Tirtakencana Tatawarna

Berdasarkan tabel diatas PT. Tirtakencana Tatawarna, diketahui bahwa hal ini terlihat dari adanya harga produk Pipa PowerMax,dan Pipa Wavin dalam segi ukuran, harga, kualitas. Peningkatan dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih produk Pipa Wavin dibandingkan Pipa Power Max, karena harga Wavin hampir sama dengan Pipa PowerMax dan Pipa wavin sudah lama dipasaran dan lebih dikenal orang. Hal ini yang menyebabkan penjualan Pipa PowerMax menurun setiap tahun di bekasi utara.

Demikian kinerja kondisi pembelian Pipa PowerMax untuk mengukur keberhasilan yang telah dicapai. Kinerja sales penjualan perlu diberikan arahan

atau masukan untuk lebih meningkatkan lagi penjualannya dan lebih mempromosikan produk Pipa PowerMax agar lebih dikenal masyarakat dan bisa bersaing dengan merek kompetitor lainnya. Dan perlu juga adanya promosi tambahan seperti, promosi di media televisi, iklan, dan koran. Untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan dan pengambilan keputusan pembelian.

Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam perusahaan distributor meliputi, ketersediaannya stock barang untuk memenuhi permintaan dari konsumen Pipa PowerMax dan juga lebih efisien dalam pengiriman barang, karena pihak distributor sudah menyiapkan kendaraan yang siap untuk mendistribusikan barang dengan cepat sampai kepada konsumen.

Dalam rangka meningkatkan pemasaran produk yang berada dipasaran saat ini, maka pemerintah berkewajiban untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi akan tercapai jika seluruh pasar perekonomian Indonesia berkembang, khususnya di industri yang akan meningkat terhadap pembelian dari produk tersebut.

Namun pertumbuhan ekonomi tersebut akan menciptakan suatu persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya atau kompetitornya. Maka setiap perusahaan harus terus melakukan inovasi baru terhadap produknya untuk tetap bisa bersaing dipasaran.

Kondisi ini membuat konsumen dihadapkan berbagai alternatif pilihan pembelian konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara di pihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen.

Konsumen yang dihadapi dalam perusahaan distributor, dengan meningkatnya kepuasan konsumen harus tercipta dengan baik dari perusahaan agar konsumen memiliki asumsi yang baik kepada perusahaan distributor. Diharapkan dalam permintaan konsumen dapat terpenuhi permintaan produk dengan produksi barang yang berkualitas.

Karena selain itu perusahaan harus menciptakan penjualan yang besar pula. Sesuai dengan kenyataan dalam distributor. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Produk, Price, Promotion, dan Place. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk atau Pipa PowerMax dalam segi penjualan lebih ditingkatkan lagi sehingga hasil usaha akan meningkat .

Price perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah barang yang dipasarkan sesuai harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk yang dapat dijual dan sesuai dengan harga yang diinginkan di konsumen.

Maka perusahaan dapat mudah mengakses sumber-sumber yang diperlukan untuk perkembangan perusahaan dengan cara promotion perusahaan sebagai akibat peningkatan penjualan yang meningkat diharapkan akan membawa dampak perusahaan semakin baik. Hal ini belum bisa dijadikan acuan bahwa perusahaan tersebut semakin baik, karena semakin besarnya pembelian yang dimiliki perusahaan makan semakin besar pula biaya yang akan ditanggung perusahaan untuk menyusun dan pemeliharaan. perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan cara promosi di media televisi. Dan juga melakukan promo-promo ke toko-toko agar toko tersebut mau membeli dan bantu menjual produk power max.

Semakin besarnya penjualan yang dimiliki perusahaan belum tentu juga menciptakan penjualan yang besar pula. Maka Semakin efesiennya suatu perusahaan dalam menggunakan penjualan salesnya untuk memperoleh pendapatan, maka akan menunjukan semakin baiknya keuntungan yang diterima.

Maka Place yaitu tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Dengan lokasi yang mudah dan dapat di temukan oleh konsumen. Untuk mencapai tujaun yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Salah satu alat untuk mengukur perusahaan dalam melakukan penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan yaitu dengan menggunakan keputusan pembelian, yang digunakan untuk mengukur manajemen perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang dihasilkan dari rata-rata keuntungan yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat pengembalian diatas pembelian berarti semakin tinggi pula

jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap keuntungan penjualan produk tersebut. Maka dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat dari konsumen dan akan menunjukkan keuntungan perusahaan yang semakin baik.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Tirtakencana Tatawarna seperti Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation/ PR*). Bauran Pemasaran lainnya seperti Publisitas (*Publicity*) dan Penjualan Langsung (*Direct selling*) dilakukan oleh sales atau tenaga penjual ke beberapa toko bangunan yang ada di daerah Bekasi Utara atau PT.Tirtakencana Tatawarna pusat tidak memasarkan lakukannya karena hanya sebagai distributor resmi.

Dari uraian diatas menjadi suatu pertimbangan untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh perusahaan pipa power max PT. Titakencana Tatawarna yang berkaitan dengan : **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, PRICE, PROMOTION, PLACE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIPA POWER MAX PT.TIRTAKENCANA TATAWARNA DI BEKASI UTARA"**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen pipa powermax PT,TIRTAKENCANA TATAWARNA
2. Apakah pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen pipa powermax PT,TIRTAKENCANA TATAWARNA
3. Apakah pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pipa powermax PT,TIRTAKENCANA TATAWARNA
4. Apakah pengaruh tempat/saluran distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen pipa powermax PT,TIRTAKENCANA TATAWARNA
5. Apakah pengaruh *produk, price, promotion, place* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pipa powermax PT,TIRTAKENCANA TATAWARNA

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Pipa PowerMax di Bekasi Utara.
2. Untuk menguji pengaruh Price berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Pipa PowerMax di Bekasi Utara.
3. Untuk menguji pengaruh Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Pipa PowerMax di Bekasi Utara
4. Untuk menguji pengaruh Place berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Pipa PowerMax di Bekasi Utara
5. Untuk menguji pengaruh *produk, price, promotion, place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Pipa PowerMax di Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah :

- a. Bagi perusahaan : Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang ditempuh.
- b. Bagi penulis
 1. Agar dapat memahami tentang kebijakan promosi dari perusahaan tersebut dan menggali lebih dalam serta menambah pengalaman maupun memperluas wawasan berpikir terutama mengenai materi-materi dari penelitian ini seperti konsep *marketing mix* (Produk, Harga, promosi dan place).
 2. Untuk menambah pengetahuan dengan melihat praktek-praktek kerja para karyawan di perusahaan tersebut, bagaimana mereka melakukan penjualan pipa powermax dan digabungkan dengan pengetahuan teoritis.
- c. Bagi Pihak Lain : Sebagai bahan pertimbangan dengan memperoleh masukan-masukan dan inspirasi untuk permasalahan dalam kegiatan penjualan.
- d. Bagi penulis hal ini dapat dijadikan tempat untuk mempraktikkan teori yang telah diperoleh dengan masalah yang sesungguhnya terjadi, serta untuk

memenuhi persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) Program studi Manajemen Keuangan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.5 Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan masalah agar dalam penelitian pembahasan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah Konsumen pipa PT. Tirtakencana Tatawarna Bekasi.
2. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, Tempat atau saluran distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Seperangkat alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

1.6 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan lebih sistematis, maka skripsi ini dibuat dalam beberapa bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang Literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan Desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi

variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian menganalisa Profil organisasi/perusahaan (bila ada), hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini terdiri dari dua sub bab yang terdiri dari kesimpulan dan implikasi managerial dari penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

