

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi yang semakin pesat saat ini di tandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dalam bidang produksi yang pada akhirnya memacu bidang pemasaran. Salah satu produk yang ditawarkan dunia usaha saat ini adalah cat pelapis anti bocor merek NoDrop, dimana persaingan pasar yang kompetitif menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan, sehingga mau tidak mau perusahaan harus lebih tanggap dalam menyikapi kondisi yang berkembang saat ini.

Dalam keadaan pasar yang bersaing saat ini, aktivitas pemasaran perusahaan dihadapkan pada banyak hal yang bersifat tidak pasti dan sulit untuk dikontrol seperti persaingan pasar, situasi ekonomi, selera masyarakat dan lain sebagainya yang semuanya akan ikut mempengaruhi perusahaan yang bersangkutan dalam memasarkan produknya.

Pada umumnya setiap perusahaan akan selalu mempunyai keinginan agar tujuan perusahaannya tercapai, demikian halnya dengan PT. Tirtakencana Tatawarna yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, yaitu distributor cat pelapis anti bocor merek NoDrop. Jadi untuk menghindari merosotnya pasar penjualan cat pelapis anti bocor dikarenakan banyaknya produk-produk kompetitor yang mulai gencar memenuhi pasar, maka perusahaan dituntut selalu aktif dan secara terus menerus mengikuti perkembangan pasar.

Memahami minat konsumen dalam memilih suatu produk sangat diperlukan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran dimasa sekarang dan sebagai pedoman untuk masa yang akan datang, karena pada dasarnya produk yang dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhannya dan konsumen merasa senang dengan produk tersebut.

Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dan agar konsumen merasa senang, maka produk cat pelapis anti bocor merek NoDrop ini hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memperindah dan mempercantik bangunan-bangunan yang telah tercipta, karena semakin pesatnya pembangunan fisik diberbagai bidang, baik itu pemerintahan maupun swasta. Seperti pada saat ini banyak perusahaan yang mengelola pembangunan penginapan, pusat perbelanjaan, perkantoran, gedung-gedung pencakar langit yang semua itu memerlukan cat tembok yang berguna juga sebagai pelapis anti bocor untuk mempercantik dan memperindah bangunan-bangunan tersebut.

PT. Tirtakencana Tatawarna merupakan perusahaan distributor cat pelapis anti bocor merek NoDrop yang mempunyai cabang perusahaan tersebar diseluruh Indonesia.

Berbagai strategi dilakukan oleh PT. Tirtakencana Tatawarna dalam memasarkan produk agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen industri membeli cat pelapis anti bocor merek NoDrop, diantaranya adalah dengan membangun citra sebuah merek produk itu perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen.

Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen guna membeli produk cat pelapis anti bocor merek NoDrop, harga produk yang ditawarkan ke konsumen bervariasi tergantung dari kemasan. Seperti terlihat dalam tabel 1.1

Tabel 1.1 Harga NoDrop periode 2018

PT. Tirtakencana Tatawarna

Jenis barang	1 Kg	4 Kg	20 Kg
No Drop	47.500	180.500	824.500

Discount faktur 7.5 %

Jenis barang	1 Kg	4 Kg	20 Kg
No Drop	43.397	166.962	762.662

Sumber: PT. Tirtakencana Tatawarna 2018

PT. Tirtakencana Tatawarna juga melakukan strategi dengan memberikan diskon kepada konsumen berupa potongan harga untuk setiap pembelian cat pelapis anti bocor merek NoDrop. PT. Tirtakencana Tatawarna seringkali melakukan promosi yang sifatnya menarik simpati masyarakat agar menggunakan cat pelapis anti bocor merek NoDrop.

Strategi promosi yang ditujukan untuk membantu memudahkan toko menjual cat yang dipasarkan, seperti : Melakukan periklanan non personal yang ditayangkan melalui TV berulang kali dengan tujuan berupaya mempengaruhi publik dan khususnya konsumen untuk membeli cat pelapis anti bocor merek NoDrop meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan tetap menjadi prioritas utama sebagai sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi konsumen. Selain dari itu PT. Tirtakencana Tatawarna juga melakukan sales promotion, yaitu memberikan hadiah berupa voucher belanja dan emas kepada toko-toko yang telah menjual produk cat pelapis anti bocor merek NoDrop jika pembelian toko-toko tersebut sudah mencapai target tahunan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong semangat konsumen industri tersebut untuk menambah persediaan produk yang akan dipasarkan. Selain itu juga

PT. Tirtakencana Tatawarna melakukan personal selling yang berinteraksi langsung ke konsumen industri melalui salesman yang dilibatkan langsung kelapangan untuk memperkenalkan atau meyakinkan konsumen tentang produk yang dipasarkan dan juga menerima pesanan terhadap barang yang dipesan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang “ Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Industri Cat Pelapis Anti Bocor Merek NoDrop pada PT. Tirtakencana Tatawarna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri cat pelapis anti bocor merek NoDrop pada PT. Tirtakencana Tatawarna ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri cat pelapis anti bocor merek NoDrop pada PT. Tirtakencana Tatawarna ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri cat pelapis anti bocor merek NoDrop di PT. Tirtakencana Tatawarna Bekasi ?
4. Apakah secara bersama-sama variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri cat pelapis anti bocor merek NoDrop pada PT. Tirtakencana Tatawarna ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri cat pelapis anti bocor merek NoDrop di PT. Tirtakencana Tatawarna ?

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri cat pelapis anti bocor merek NoDrop di PT. Tirtakencana Tatawarna ?
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri cat pelapis anti bocor merek NoDrop di PT. Tirtakencana Tatawarna ?
4. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri cat pelapis anti bocor merek NoDrop pada PT. Tirtakencana Tatawarna ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan untuk mengetahui bagaimana kebutuhan, keinginan, selera konsumen industri terhadap produk tersebut sehingga perusahaan bisa mengambil suatu keputusan atau kebijakan di bidang pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi pihak akademis sebagai referensi dan informasi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis hasil penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemecahan sebuah masalah.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembatasan masalah terfokus dan pokok permasalahan tidak menyimpang dari latar belakang di atas serta karena banyaknya masalah atau variabel-variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian industri pada konsumen industri, maka penulis mencoba membatasi masalah tersebut, yaitu pada citra merek, harga dan promosi serta keputusan pembelian industri.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan yang dibahas tiap-tiap bab. Pada penulisan ilmiah ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan membahas landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi antara lain konsep dan pengertian manajemen pemasaran, pengertian pemasaran, bauran pemasaran, citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian industri, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengelolaan data.

Bab V : Penutup

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan, saran dan implikasi manajerial mengenai pembuatan skripsi ini sehingga dapat berguna bagi kepentingan semua pihak.