

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum, pemasaran merupakan suatu proses yang digunakan untuk mempromosikan produk, barang, atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan kepada mereka, dan menghasilkan laba atau kerugian bagi perusahaan. Dalam evolusinya, perusahaan harus memahami bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbagai kategori produk. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika perusahaan yang berhasil adalah yang mampu mengidentifikasi peluang pasar yang baik. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, karena melalui pemasaran informasi tentang produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis tersebut, dan kemungkinan besar ketertarikan pada pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan. Menurut Nurohman (2020) dalam (Seprianti et al., 2023), perkembangan teknologi informasi di era sekarang ini membuat para pelaku usaha sangatlah perlu memikirkan betapa pentingnya sebuah pemasaran. Dimana banyaknya persaingan yang terjadi antar perusahaan yang bertarung merebutkan konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Persaingan dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut para pemasar untuk terus memberikan nilai lebih kepada konsumen dalam meningkatkan daya saing. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar perlu melakukan upaya-

upaya yang harus terus dikembangkan dari waktu ke waktu demi memperebutkan pasar yang potensial dan mempertahankan konsumen yang ada.

Dalam upaya meningkatkan persaingan, setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk meraih kemenangan dalam pasar persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai kemenangan dalam persaingan pasar adalah dengan menerapkan perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini melibatkan penggunaan konsep bauran pemasaran (marketing mix), di mana perusahaan menggunakan berbagai elemen yang mereka kendalikan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok target mereka. Elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi (Seprianti et al., 2023).

Menurut Alma (2014:143) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Swastha (2009:42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Herwati, 2018)

Konsep dasar pemasaran merujuk pada berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Perusahaan harus memprioritaskan konsumen sebagai salah satu faktor utama dipasar karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen,

perusahaan dapat bersaing dengan baik dipasar. Salah satu factor tersebut biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) dalam (Gunawan, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Menurut (Satdiah et al., 2023) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah kegiatan yang dikerjakan oleh pelanggan guna membeli suatu produk. Karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen ialah sebuah tahapan dalam memilih suatu produk diantara berbagai alternatif penyelesaian masalah beserta tindak lanjut secara nyata.

Pada dasarnya keputusan pembelian berkaitan erat dengan kebutuhan, harapan, dan kenyataan yang dialami oleh konsumen yang bersifat personal. Keputusan pembelian dimana proses konsumen melakukan pemilihan diantara berbagai pilihan yang tersedia dan memilih salah satu atau lebih alternative berdasarkan pertimbangan tertentu. Kebanyakan konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, konsumen akan memutuskan produk atau layanan mana yang akan mereka beli. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu produk maka ia akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada lingkungan sekitar untuk ikut menggunakan produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan

ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, merek, harga, dan rekomendasi dari orang lain (Iskandar et al., 2018)

Dalam era globalisasi, teknologi telah mengalami kemajuan pesat dan memiliki dampak signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu aspek teknologi yang terus berkembang adalah komputer, yang memiliki beragam fungsi yang penting dalam aktivitas kita. Awalnya, komputer hadir dalam bentuk yang sangat besar, tetapi seiring berjalannya waktu, kita melihat munculnya komputer yang lebih kecil dan portabel, yang sering kita sebut sebagai laptop. Laptop merupakan salah satu jenis komputer yang bisa di bawa kemana-mana, berat dari laptop tersebut tergantung dari ukuran laptop, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Komponen yang terdapat di dalam laptop sama dengan komponen pada personal komputer (PC), bedanya adalah komponen pada laptop ukurannya di perkecil, di buat lebih ringan, dan hemat daya. (Seprianti et al., 2023)

Dan seiring kemajuan teknologi banyak merek-merek laptop bermunculan, dari setiap merek meluncurkan laptop dengan berbagai keunggulannya. Dari berbagai jenis merek laptop, spesifikasi, dan fungsinya sering kali konsumen tidak bisa memilih antara merek satu dengan lainnya bahkan sering juga membeli laptop yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Di Indonesia, awalnya laptop hanya digunakan oleh kalangan pekerja kantoran, eksekutif muda, wanita karir, dan individu dengan jadwal padat, memungkinkan mereka untuk menyelesaikan pekerjaan mereka di mana pun mereka berada. Namun, sekarang laptop telah menjadi alat yang digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak pelajar hingga para pekerja karena kelebihanannya dibandingkan dengan komputer desktop.

Saat ini, laptop bukan hanya menjadi barang yang diinginkan, tetapi menjadi barang yang benar-benar diperlukan (Iskandar et al., 2018)

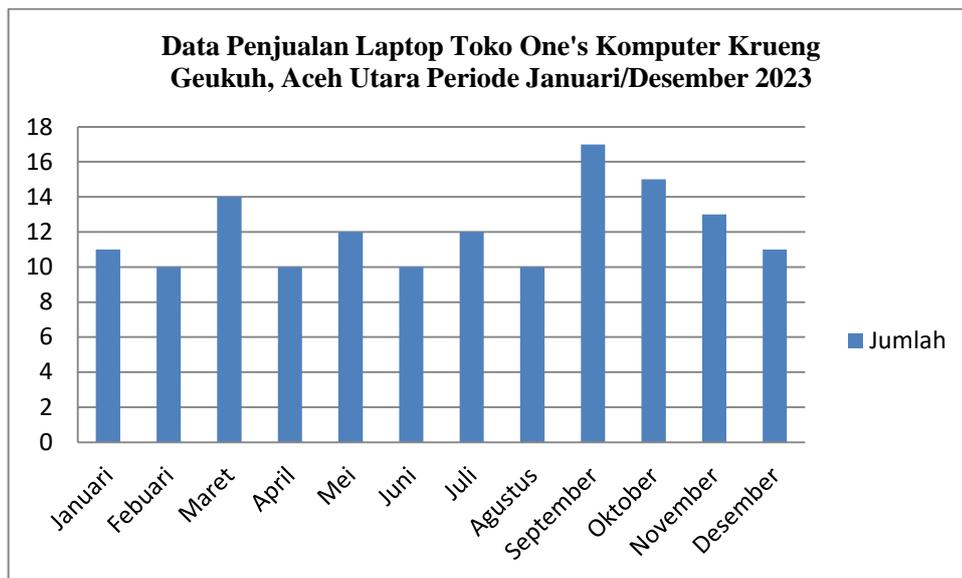
Merek laptop yang berkembang di pasaran Indonesia sudah sangat banyak antara lain Asus, Acer, Toshiba, Apple, Lenovo, HP, Samsung, dan lain-lain. Dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat memiliki sebuah laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan berbagai macam merek yang sangat sudah terkenal di masyarakat. Orang pasti akan mencari laptop dengan harga yang terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang unggul dan memberikan kenyamanan saat digunakan. Dalam upaya memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan mereka, para pengusaha memiliki tanggung jawab untuk memahami pelanggan, mengetahui kebutuhan mereka, preferensi mereka, dan cara pelanggan membuat keputusan (Iskandar et al., 2018)

Hadirnya toko One's Computer sebagai salah satu toko laptop yang ada di Krueng Geukuh Kabupaten Aceh Utara, menyediakan berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan laptop. Toko One's Computer menjual beberapa merek laptop seperti Asus, Acer, HP, lenovo, Samsung, Toshiba dan lain sebagainya. Selain menjual beberapa merek laptop toko One's Computer juga menjual aksesoris, melayani service laptop, dan memberi rekomendasi service laptop jika customer mengalami masalah pada laptopnya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, permasalahan yang terjadi pada toko One's Computer berkaitan dengan bauran pemasaran, bahwa sistem pemasaran yang dilakukan pada toko tersebut masih sangat minim.

Permasalahan yang terjadi di toko One's Computer terkait produk Laptop yaitu mengalami peningkatan dan penurunan terhadap pendapatan yang tidak

menentu. Hal ini menjadi tantangan yang serius dalam mengelola stok dan merencanakan strategi penjualan. Toko One's Computer juga tidak menyediakan stok produk terlalu banyak dikarenakan untuk menghindari biaya penyimpanan yang tinggi, resiko kerusakan serta untuk meningkatkan perputaran barang, dimana mereka hanya memesan atau menyediakan barang sesuai permintaan pelanggan. Dengan persediaan yang minim, toko dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan memenuhi permintaan pelanggan, toko dapat dengan cepat merespons trend pasar dan memastikan produk yang dijual masih bagus dan terjamin. Dibawah ini laporan Penjualan Laptop di Toko One's Computer Tahun 2023.

Gambar 1.2



Sumber : Laporan Tahunan Toko One's Computer

Dalam segi harga, toko One's Computer mengalami kesulitan dalam menentukan strategi harga yang sesuai dengan produk yang di pasarkan, terutama jika pesaing menawarkan harga yang lebih murah dan kompetitif. Penentuan harga yang tidak sesuai dengan tingkat persaingan atau nilai produk dapat

mengakibatkan penurunan penjualan atau mengalami keuntungan yang rendah. Harga pada toko juga sangat di pengaruhi oleh persaingan pasar, toko harus mencocokkan harga dengan pesaing serta berusaha menawarkan harga yang lebih kompetitif. Namun, toko One's Computer menjual berbagai model dan merek laptop dengan berbagai spesifikasi. Oleh karena itu, toko One's Computer mungkin menawarkan beragam harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Dari segi promosi, toko One's Computer melakukan promosi dengan cara menjelaskan secara langsung kepada konsumen dan mengandalkan sosial media sebagai alat media promosi utama, karena jika produk yang ditawarkan oleh toko tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan mungkin merasa tidak puas dan akan sulit bagi pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Strategi ini sering dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian karena rekomendasi didapatkan dari pelanggan telah membeli produk atau layanan pada toko tersebut, bukan dari postingan di media sosial yang sudah diatur.

Dari segi distribusi, toko One's Computer hanya memiliki satu titik atau lokasi fisik untuk menjual produk atau layanannya. Tidak ada cabang yang dimiliki oleh perusahaan yang sama di lokasi yang berbeda. Keputusan ini diambil karena mengelola satu lokasi menjadi lebih sederhana daripada mengelola beberapa cabang. Hal ini dapat mengurangi biaya operasional dan mempermudah pengawasan bisnis. Namun, dampak negatifnya adalah bahwa konsumen dari daerah yang jauh mungkin harus melakukan perjalanan jauh untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK	JUMLAH
		F	F	F
1	Apakah anda pernah membeli laptop di toko One's Computer?	9	11	20
2	Apakah anda merasa puas dengan produk yang anda beli di toko One's Computer?	6	14	20
3	Apakah anda mempertimbangkan faktor harga sebelum membeli laptop di toko One's Computer?	11	9	20
4	Apakah anda merasa cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh toko One's Computer?	7	13	20
5	Menurut anda apakah promosi yang dilakukan oleh toko One's Computer lebih efektif?	7	13	20
6	Apakah anda mengetahui toko One's Computer melalui rekomendasi dari orang lain?	13	7	20
7	Menurut anda apakah lokasi toko One's Computer mudah dijangkau?	8	12	20
8	Apakah anda lebih tertarik membeli laptop pada toko One's Computer secara langsung daripada melihat dari sosial media?	13	7	20

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei diatas diketahui bahwa terdapat 20 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, dari 20 orang tersebut peneliti membagikan 8 pertanyaan. Dari kuisioner yang dibagikan diperoleh jawaban bahwa banyak responden yang tidak pernah membeli di toko tersebut, terdapat juga respoden tidak puas dengan toko tersebut, rata-rata responden selalu mempertimbangkan faktor harga sebelum membeli laptop dan kebanyakan

responden tidak merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh toko tersebut, faktor yang menyebabkan responden tidak membeli laptop ditoko tersebut disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh toko tersebut tidak cukup efektif, lokasi yang sangat susah dijangkau oleh responden merupakan alasan mengapa banyak responden yang tidak membeli laptop ditoko tersebut, dan ada beberapa yang mendapat rekomendasi dari orang lain sehingga mereka membeli secara langsung dari pada secara online.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menawarkan produk yang dipasarkan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam memahami konsumen agar dapat menawarkan produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan pembelian. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka perlu diteliti lebih lanjut tentang bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian laptop pada toko One's Computer di Krueng Geukuh Kabupaten Aceh Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian laptop pada toko One's Computer di Krueng Geukuh Kabupaten Aceh Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian laptop pada toko One's Computer di Krueng Geukuh Kabupaten Aceh Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai keputusan pembelian.
 - b. Dapat menambah informasi pemikiran dan bahkan kajian untuk peneliti berikutnya
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini bisa digunakan oleh perusahaan sebagai referensi tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini memiliki potensi untuk membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan Bauran Pemasaran.