

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha saat ini berkembang dengan pesat. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam melakukan terobosan-terobosan di bidang produk dan pemasaran. Antara lain promosi, analisis kompetitor, kenali target market, internet marketing. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Aktifitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *convenience goods*. Intinya pemasaran adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran. Konsep bauran pemasaran setidaknya ada 4 unsur penting yang merupakan inti dari sistem

pemasaran itu sendiri. Unsur tersebut adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat variable tersebut merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan.

Demikian juga halnya dengan usaha penjualan produk shampoo, dimana dimana kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha penjualan suatu produk. Shampo merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan kulit rambut untuk mencegah ketombe dan kerontokan pada rambut. Kesehatan tidak begitu saja dimiliki seseorang, dibutuhkan upaya untuk mendapatkan dan menjaganya. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan rambut yang mendorong persaingan antar produsen untuk berlomba-lomba menciptakan produk shampoo yang berkualitas.

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Semakin banyaknya industri yang bermunculan akibat dari banyaknya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, semakin banyaknya bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Namun semakin banyaknya pesaing di era globalisasi ini produk Clear kian terdesak dengan pesaing yang ada seperti Shampo Sunsilk dan Shampo Pantene.

Data penjualan Shampo Clear semakin terancam tiap tahun ke tahun seperti pada gambar berikut :

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN SHAMPO DI INDONESIA**  
**MENURUT SURVEY TOP BRANDS**

<b>Merk</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Pantene	29,3%	27,3%	25,1%	21,4%	22%
Sunsilk	20,5%	18,5%	16,5%	18,2%	21,9%
Clear	20,3%	23,1%	22,5%	22,1%	18,2%
Lifebuoy	11,7%	15,2%	10,9%	9,7%	13,1%

Dari data tersebut dapat dilihat penjualan Shampo Clear mengalami naik turun dari tahun 2012 sampai dengan 2016 dengan angka *Top Brand Index* : pada tahun 2012 20,3%, pada tahun 2013 sebesar 23,1%, pada tahun 2014 sebesar 22,5%, pada tahun 2015 sebesar 22,1%, dan pada tahun 2016 sebesar 18,2%. Terlihat juga bahwa *brand* shampoo Clear masih kalah dengan *brand* yang lain dari segi popularitas pada tahun 2016. Dapat dilihat terjadi persaingan dimana setiap perusahaan saling berebut pangsa pasar. Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti disebutkan diatas adalah produsen shampo, yang merupakan salah satu dari produk shampo sebagai salah satu sarana perawatan rambut sudah terkenal oleh masyarakat Indonesia

sejak lama. Berbagai merek shampo telah dikenal oleh masyarakat seperti *Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy* dan sebagainya. Unilever salah satu distributor produk shampo clear sebagai salah satu produk unggulannya. Shampoo clear selama ini dikenal sebagai salah satu produk yang telah terkenal dan terpercaya masyarakat dari berbagai kalangan.

Pemasaran adalah inti dari sebuah usaha, tanpa pemasaran tak akan ada perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Salah satu strategi utama perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan.

Harga merupakan salah satu faktor memenangkan suatu persaingan produk. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Promosi merupakan aktivitas yang menyamakan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk menciptakan permintaan atas produknya. Penjual akan menciptakan kesan baik tentang produknya untuk pembelian barang atau jasa. Promosi yang dilaksanakan secara efektif dan efisien akan mendorong tercapainya tujuan perusahaan dimana dapat meningkatkan hasil penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shampo ‘Clear’ (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis memberikan batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta di Jalan Wates Km 10 Yogyakarta.
2. Bauran Pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat/Distribusi).
3. Keputusan Pembelian dibatasi pada frekuensi pembelian atas jaminan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Clear ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Clear ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Clear?
4. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk Clear?
5. Dari variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi, manakah variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk shampo Clear?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Clear.
2. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Clear.
3. Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Clear.
4. Untuk mengetahui apakah distribusi mempengaruhi keputusan pembelian produk Clear.
5. Untuk menganalisis antara variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan distribusi yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk shampo “Clear”.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dan informasi dan masukan tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Sehingga perusahaan senantiasa mengembangkan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjadi *market leader* pasar.

## 2. Bagi Konsumen

Sebagai tambahan informasi kepada konsumen dalam pemilihan dan pembelian produk shampo.

## 3. Bagi Pihak lain (Akademik)

Sebagai acuan dalam penelitian serta dapat digunakan sebagai sumbang pikiran serta menambah wawasan kepada pihak lain yang membutuhkan.

## 4. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan melatih menganalisa permasalahan yang ada dalam perusahaan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman skripsi ini maka dibuat suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan secara singkat tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori berisi semua variable dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis.



### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian lokasi penelitian, populasi dan sample, metode sampling yang ditempuh, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrument, dan metode analisa data.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai profil obyek penelitian.

### BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini dijabarkan mengenai hasil analisa penelitian yang diambil berupa penjelasan teoritik baik secara kuantitatif, kualitatif, sesuai dengan tujuan penelitian.

### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran peneliti mengenai pokok permasalahan yang ditulis.