BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Memasuki era perdagangan bebas, semakin banyak produk – produk Luar Negeri yang membanjiri pasar Dalam Negeri Indonesia. Produk-Produk Luar Negeri yang ditawarkan memiliki banyak kelebihan, seperti modelnya yang bagus dan beraneka ragam. Selain itu harga yang ditawarkan pun sangat kompetitif alias sangat murah, bila dibandingkan dengan harga produk Dalam Negeri. Produk-produk kompetitif ini antara lain didatangkan dari RRC, Korea dan Taiwan. Bahkan saat ini, kedudukan produk lokal sudah mulai terancam, karena produk pendatang semakin mendapat tempat di hati masyarakat. Keadaan seperti ini merupakan ancaman yang sangat besar bagi kelangsungan hidup perusahaan Dalam Negeri.

Dengan semakin ketatnya persaingan berarti perusahaan dituntut untuk lebih sensitif terhadap perubahan pasar, dalam arti mampu membaca selera pasar agar produk yang dihasilkan nantinya benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, pasar yang ada sekarang lebih merupakan pasar pembeli, artinya kekuasaan untuk menentukan terjadinya transaksi lebih banyak berada di tangan pembeli.

Untuk mengantisipasi tergesernya kedudukan produk Dalam Negeri, maka perusahaan harus berusaha mencari terobosan baru dengan cara melakukan inovasi terhadap produk dan harga. Selain itu juga perlu dilakukan penelitian

terhadap perubahan pola perilaku masyarakat, karena dengan penelitian ini dapat diketahui bagaimana sebenarnya pandangan konsumen terhadap produk perusahaan. Selain itu, dengan melakukan penelitian terhadap pola perilaku masyarakat yang dalam hal ini adalah konsumen, maka akan mencerminkan bagaimana seseorang memilih produk atau jasa dan proses-proses yang harus dilalui untuk sampai pada keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Identifikasi terhadap pola perilaku konsumen akan memberikan gambaran yang jelas kepada perusahaan, mengenai mengapa konsumen lebih menyukai atau tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, beserta peluang dan ancaman yang menyertainya. Oleh karena itu, sebelum mulai memproduksi dan meluncurkan produk atau jasa, perusahaan harus terlebih dahulu mengadakan penelitian konsumen. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjamin bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sudah benar-benar sesuai dengan selera konsumen. Hal ini merupakan salah satu usaha untuk mengantisipasi terjadinya produk gagal di pasaran

Pada dasarnya, konsumen akan merasa sangat senang apabila perusahaan selalu tanggap terhadap segala kebutuhan dan keinginannya, dalam arti bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Secara singkat, untuk keperluan inilah suatu penelitian konsumen dilakukan.

Penelitian terhadap konsumen tidak akan terlepas dari faktor-faktor internal dan eksternal yang menyertainya, karena perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan gambaran sebagai akibat dari pengaruh faktor-faktor

internal dan eksternal. Oleh karena itu agar penelitian terhadap konsumen benar-benar mencerminkan perilaku konsumen yang sesungguhnya, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memasukkan unsur penelitian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal di dalamnya.

Pada masa modern ini, filling cabinet banyak dibutuhkan oleh perkantoran, perusahaan dan lembaga-lembaga lainnya yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan arsip. PT. Tjagrindo Mas Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan filling cabinet. Selama ini produk filling cabinet tersebut cukup banyak digemari oleh masyarakat. Data volume penjualan filling cabinet 4 tahun terakhir di bawah ini menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun :

Tabel 1.1.
Volume Penjualan 1997 – 2000

Tahun	Volume Penjualan (dalam unit)	Persentase Kenaikan
1997	8900	
1998	9250	3,93 %
1999	9750	5,41 %
2000	10500	7,69 %

Sumber : Intern Perusahaan

Melihat sikap antusias konsumen dalam melakukan pembelian produk filling cabinet tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian filling cabinet pada PT Tjagrindo Mas Surabaya.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah faktor internal (dalam hal ini motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (dalam hal ini keluarga, kelompok referensi, kelas sosial) mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian filling cabinet pada PT Tjagrindo Mas Surabaya?
2. Manakah di antara faktor tersebut yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian filling cabinet pada PT Tjagrindo Mas Surabaya?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah ada faktor internal (dalam hal ini motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (dalam hal ini keluarga, kelompok referensi, kelas sosial) yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian filling cabinet pada PT Tjagrindo Mas Surabaya.
2. Untuk mengetahui manakah di antara faktor tersebut yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian filling cabinet pada PT Tjagrindo Mas Surabaya.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan, untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat khususnya yang berhubungan dengan Perilaku Konsumen, guna mencapai target penjualan yang diinginkan.

2. Bagi Penulis, untuk mempraktekkan pengetahuan teoritis yang sudah penulis dapatkan selama ini, dan juga sebagai perbandingan antara teori dan praktek.
3. Bagi Pembaca, untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5. SISTEMATIKA SKRIPSI

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teorinya terdiri dari: pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, hubungan antara perilaku konsumen dengan strategi pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian, tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian, hipotesis dan model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tujuan perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dari uraian-uraian bab sebelumnya dan saran-saran yang mungkin akan berguna bagi perusahaan.