

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan semakin majunya pendidikan di era globalisasi pada saat ini membuat masyarakat lebih teliti dan lebih pintar lagi dalam memilih suatu produk yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tentunya menjadikan suatu perusahaan untuk mampu bersaing di pasaran.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler, 2009:98).

Pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian adalah terkait. Menurut Kotler (2009:125) menyatakan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, harga, distribusi, promosi, masuk dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran sendiri sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan merangsang para konsumen untuk memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Oleh sebab itu perencanaan pemasaran haruslah menjadi suatu proses yang runtun karena suatu perusahaan akan mampu bersaing di pasaran dan mampu mengolah bauran pemasaran yang sudah diterapkan, demi mempertahankan usahanya dan tetap berada di pasaran.

Perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat pada saat ini membuat dampak yang begitu besar bagi kehidupan manusia dan dunia usaha, dengan banyaknya ragam usaha yang bermunculan baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil mengakibatkan adanya persaingan begitu pula dengan industri rumah tangga H.Diya Sampang. Berikut merupakan data omset penjualan Produk Petis Ikan Tuna H.Diya Kabupaten Sampang” Tahun 2008-2012 pada tabel sebagai berikut ini.

Tabel 1.1 Omset Penjualan Petis Ikan Tuna H.Diya

Tahun	Omset penjualan per tahun (Rp)
2008	150.000.000,00
2009	150.000.000,00
2010	100.000.000,00
2011	200.000.000,00
2012	200.000.000,00

Pada tabel 1.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa Produk Petis Ikan Tuna H.Diya terus mengalami peningkatan, meskipun sempat terjadi penurunan pada tahun 2010, namun di tahun 2011-2012 terus mengalami peningkatan, hal ini tentunya membuat perusahaan lebih serius lagi untuk mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri agar konsumen tidak berpaling dan melakukan keputusan pembelian terhadap Produk Petis Ikan Tuna H.Diya.

Industri Rumah Tangga H.Diya mulai menerapkan bauran pemasaran agar mampu bersaing di pasaran, hal ini dapat dilihat dari produk yang bermutu yang memiliki variasi ukuran dan rasa, harga yang sangat terjangkau sesuai dengan

harga pasaran. Serta promosi yang menarik konsumen, perusahaan ini dapat dikatakan perusahaan yang modern di daerah Sampang. Banyaknya pesaing di industri yang sama, industri H.Diya mampu bersaing dengan kreatifitasnya dalam memasarkan produk. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah luasnya pemasaran yang dilakukan sehingga banyak konsumen yang dari luar kabupaten mengenal Produk Petis Ikan Tuna H.Diya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “ PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PETIS IKAN TUNA H.DIYA SAMPANG (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN BANYUANYAR, KABUPATEN SAMPANG)”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Petis Ikan Tuna H.Diya sampang ?
2. Dari keempat variabel bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, *promotion*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Produk Petis Ikan Tuna H.Diya kabupaten sampang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Petis Ikan Tuna H.Diya Kabupaten Sampang.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Produk Petis Ikan Tuna H.Diya Kabupaten Sampang.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi pelaku bisnis

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini di harapkan mampu untuk menilai mahasiswa dalam menerpakan ilmu teori yang di dapat di bangku perkuliahan.

- c. Bagi penulis

Sebagai suatu eksperimen yang dapat di jadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

- d. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini di harapkan berguna untuk menambah wawasan pengetahuan ,dan dapat di jadikan acuan untuk ke depannya