

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini kita dapat dilihat industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang semakin ketat. Demikian juga untuk produk TV LG yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh perusahaan lain yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Televisi atau yang sering di sebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia televisi atau TV adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Jadi TV berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dari jarak jauh.

Munculnya TV berpengaruh sangat besar bagi kehidupan masyarakat saat ini, apalagi semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring

perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya melihat TV yang tidak berwarna, ukuran yang kecil dan yang tebal, kini mulai beralih memakai produk TV yang lebih canggih atau yang lebih moderen. Tidak hanya kalangan orang-orang atas tetapi orang-orang menengah juga sudah memiliki TV yang lebih moderen.

Upaya menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam kaitannya dengan pemasaran produk TV LG maka perusahaan harus selalu tanggap dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat. Untuk menghadapi persaingan itulah maka diperlukan pemasaran yang tepat dan strategis harus berorientasi pada konsumen, banyaknya produk elektronik seperti TV yang ada di Kecamatan Pamekasan menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif diantara perusahaan elektronik yang ada di Pamekasan, melihat kondisi pasar yang seperti ini, strategi untuk memenangkan persaingan adalah menyediakan produk elektronik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju.

Usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan agar demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (budgeting).

Perilaku konsumen menurut Assael (1992:183) dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: Faktor pertama konsumen sebagai individu, dalam memilih merek konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap merek dan sikap terhadap berbagai alternatif. Faktor yang kedua adalah lingkungan, yang terdiri dari budaya dan kelas sosial. Faktor ketiga adalah implikasi perilaku konsumen, terhadap strategi pemasaran yaitu variabel-variabel yang digunakan yang digunakan untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen, variabel-variabel tersebut adalah 4P (*product, price, place, promotion*).

Bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektifitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Produk elektronik khususnya TV LG di Kecamatan Pamekasan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Masyarakat di Kecamatan Pamekasan banyak yang menggunakan produk elektronik TV LG, tidak hanya itu, peranan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi juga memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan terhadap produk elektronik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk elektronik TV LG. untuk itu penulis melakukan penelitian yang berjudul: “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk TV LG (study Pada toko Fely Jaya LG Di Kecamatan Pamekasan)** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari distribusi, produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek produk LG di Kecamatan Pamekasan?
2. Bauran pemasaran manakah (distribusi, produk, harga, dan promosi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek produk LG di Kecamatan Pamekasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari distribusi, produk, harga, dan promosi berpengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan LG di Kecamatan Pemekasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran (distribusi, produk, harga, promosi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan LG di Kecamatan Pamekasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan produk merek LG dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang dan meningkatkan layanan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dikeluarkan.

2. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah keputusan konsumen.
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dalam rangka memperdalam pengetahuan dan pengalaman belajar di perguruan tinggi serta masyarakat umum.
4. Sebagai bahan informasi bagi penelitian yang lebih mendalam dimasa yang akan mendatang.