

BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang, persaingan antar industri sangatlah ketat. Kebutuhan konsumen akan produkpun semakin kompleks. Konsumen ingin membeli produk dengan harga yang murah namun mempunyai kualitas yang tinggi. Hal tersebut sudah menjadi pertimbangan dari setiap perusahaan, namun hal tersebut sangat sulit. Perusahaan hanya menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas. Untuk membuat produk dengan kualitas yang tinggi, tentunya membutuhkan bahan baku dengan harga yang tinggi. Bisa saja menjual produk berkualitas tinggi dengan harga dibawah kualitas, tapi itu tidak selamanya. Ada batasan waktu yang diberikan dalam menjual produk dengan harga yang murah dengan kualitas tinggi. Batasan waktu yang diberikan bisa satu bulan hingga tiga bulan. Tujuannya adalah promosi supaya produk bisa dikenal oleh masyarakat dan mempunyai daya tarik kepada konsumen.

Penampilan merupakan cerminan dari diri seseorang. Mempunyai penampilan yang rapi, adalah kebutuhan dari semua orang. dengan berpenampilan rapi, bisa menambah percaya diri seseorang dalam berinteraksi dengan masyarakat sekitarnya. Banyak produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk memperindah penampilan seseorang, dari ujung kaki hingga ujung rambut. Rambut merupakan mahkota bagi wanita dan pria. Untuk memperindah tampilan rambut, para pria menggunakan minyak rambut dengan tujuan supaya rambut bisa berkilau dan lebih mudah diatur.

Dengan semakin banyaknya permintaan akan kosmetik, membuat banyak perusahaan yang memproduksi barang kosmetik mulai bermunculan dan

menjadikan persaingan yang ketat antar produsen kosmetik. PT. Mandom Indonesia Tbk, PT. Sara Lee Body Care Indonesia Tbk., PT. Thanco Indonesia Tbk., PT. Estrella Laboratories, PT. Unilever Indonesia Tbk., dan banyak lagi lainnya. Dengan munculnya berbagai perusahaan yang berorientasi pada kosmetik, tentunya membuat persaingan semakin ketat. Tiap perusahaan dituntut harus berlomba-lomba untuk mendapat perhatian konsumen, sehingga bisa diterima oleh konsumen. Diketahui bahwa kebutuhan konsumen semakin lama, maka semakin meningkat. Sehingga perusahaan harus bisa berinovasi dalam mengembangkan suatu produk, supaya mendapat nilai lebih dari konsumen.

Salah satu perusahaan yang berorientasi dibidang kosmetik, yaitu PT. Priskila Prima Makmur yang mulai peroprasi pada tahun 1980 di Jakarta dengan merk produk pertama kali, yaitu parfum Casablanca. Sejak tahun 1990 PT. Priskila Prima Makmur mulai berkembang dengan semakin meningkatnya permintaan akan parfum. Sehingga pada tahun 2000, PT. Priskila Prima Makmur mulai melebarkan sayapnya dengan cara membuka cabang di kota-kota besar seluruh Indonesia yang meliputi Bandung, Surabaya, Medan, Lampung dan Makasar. Berbagai jenis produk yang di produksi oleh PT. Priskila Prima Makmur yang meliputi Casablanca, Bellagio, dan Regazza.

Penjualan Casablanca di daerah sampang belakangan ini semakin menurun dari tahun ketahun. Berbeda dengan penjualan di kabupaten sekitarnya seperti Pamekasan, Sumenep, dan Bangkalan yang terus semakin tinggi. Menurunnya penjualan produk Casablanca dikabupaten Sampang, terlihat dari data penjualan produk Casablanca yang semakin menurun dari tahun ketahun, seperti yang tertera pada tabel 1.1. dibawah ini.

Tabel.1.1. data penjualan produk Casablanca dari 2011 - 2013 di Madura

N O	WILAYAH	PENJUALAN		
		2011	2012	2013
1	Sumenep I	Rp. 711.017.929	Rp. 701.917.257	Rp. 840.399.391
2	Sumenep II	Rp. 775.781.135	Rp. 617.775.742	Rp.1.125.271.563
3	Pamekasan	Rp. 2.413.231.955	Rp.2.559.522.437	Rp.2.600.146.396
4	Sampang	Rp. 810.633.215	Rp. 733.037.979	Rp. 610.522.127
5	Bangkalan I	Rp. 741.800.008	Rp. 760.417.528	Rp. 721.707.710
6	Bangkalan II	Rp. 621.768.082	Rp. 617.775.742	Rp. 630.991.232

Sumber : PT. Priskila Prima Makmur (2014)

Dari penjualan produk Casablanca di Madura, kabupaten Sampang yang lebih sering mengalami penurunan penjualan dari pada kabupaten lainnya. Meskipun sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2012, namun pada tahun 2013 penjualan produk Casablanca kembali meningkat. Kabupaten Pamekasan sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2011, namun bisa meninggi kembali ditahun berikutnya. Di kabupaten Bangkalan memang sempat mengalami penurunan penjualan, namun tidak terlalu signifikan.

Dengan persaingan yang ketat, menuntut produsen menggunakan strategi dalam menjual produknya supaya bisa bersaing di pasaran. Pertimbangan untuk menganalisa faktor yang memicu pembelian produk, merupakan salah satu strategi supaya konsumen bisa tertarik dalam membeli produk. Tentunya bisa juga mengetahui faktor apa yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.

Data diatas merupakan data penjualan dari keseluruhan produk merek Casablanca. Casablanca sendiri mempunyai enam jenis produk, yaitu Casablanca After Save, Casablanca Body Mist, Casablanca Roll On, Casablanca Body Spray, Casablanca EDT, dan Casablanca Pomade. Untuk lebih spesifik, dalam penulisan ini membahas tentang penjualan produk Casablanca jenis Pomade. Casablanca Pomade merupakan produk Casablanca jenis minyak

rambut. Dari jenis produk Casablanca, Casablanca Pomade yang penjualan bisa dikatakan terburuk dari jenis produk Casablanca lainnya. Bisa terlihat dari tabel 1.2 dibawah ini :

Table 1.2. Data Penjualan Casablanca Menurut Jenis
di Kabupaten Sampang 2013

No.	Nama Merek	Jumlah	Harga / satuan
1.	Casablanca EDT	Rp. 153.050.537	Rp. 25.000
2.	Casablanca Body Mist	Rp. 124.722.719	Rp. 13.000
3.	Casablanca Body Spray	Rp. 121.545.088	Rp. 18.000
4.	Casablanca EDP	Rp. 113.826.958	Rp. 25.000
5.	Casablanca Roll On	Rp. 112.006.825	Rp. 10.000
6.	Casablanca Pomade	Rp. 5.839.105	Rp. 8.000

Sumber : PT. Priskilla Prima Makmur (2014)

Data penjualan Casablanca Pomade paling buruk dari Casablanca jenis produk lainnya. Dari tahun 2011 hingga 2013 penjualan Casablanca Pomade tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan bahkan cenderung menurun. Apabila dibiarkan, penjualanya akan terus menurun dari tahun ketahun dan hilang dari pasaran. Data penjualan Casablanca Pomade bisa dilihat pada Tabel 1.3. diwah ini.

Table 1.3. Data Penjualan Casablanca Pomade Kabupaten Sampang

No.	Tahun	Jumlah	Target Penjualan/tahun
1.	2011	Rp. 6.545.454	Rp. 10.000.000
2.	2012	Rp. 6.054.050	Rp. 10.000.000
3.	2013	Rp. 5.839.105	Rp. 10.000.000

Sumber : PT. Priskila Prima Makmur (2014)

Buruknya penjualan Casablanca Pomade diakui oleh PT. Priskila Prima Makmur bahwa di Kabupaten Sampang, produk Casablanca Pomade kalah bersaing dengan produk minyak rambut lainnya dari segi kualitas produknya. Untuk meningkatkan penjualannya, perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya dan bisa bersaing dengan produk lainnya. Dari segi promosinya, Casablanca Pomade tidak ada iklan dan usaha untuk memperkenalkan

produknya. Tidak seperti promosi yang dilakukan oleh para pesaingnya yang iklannya marak di media elektronik. Dari harga sendiri Casablanca Pomade sudah memberikan harga yang minimum dan ada dibawah produk lainnya. Jika dari segi distribusinya, sudah meliputi outlet kecil yang dekat dengan konsumen, namun outlet yang ada sudah mengambil produk Casablanca Pomade mengembalikan kepada distributor, karena produk kurang laku dipasaran.

Perusahaan akan berhasil memasarkan produknya apabila menggunakan pendekatan terhadap yang diinginkan oleh konsumen dan memperkenalkan produknya pada konsumen. Pemasaran sendiri diharapkan bisa memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara bisa lebih mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengiklankan produk kepada konsumen tentang produk yang sedang di jual.

Berdasarkan pemaparan teori dan data diatas menjelaskan bahwa minyak rambut sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa dilewatkan oleh masyarakat. Konsumsi akan minyak rambut semakin meningkat dari waktu kewaktu dan kebutuhan konsumsi minyak rambut lebih kompleks. Perusahaan dianjurkan untuk berinovasi dan mencari tahu produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Casablanca Pomade (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Rambut Di Kabupaten Sampang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin dituntut untuk serba rapi. Dibutuhkan produk yang bisa memperindah penampilan. Penampilan yang

indah bisa dinilai dari kerapian rambut. Rambut yang indah dan mudah untuk diatur, merupakan dambaan oleh pria supaya terlihat lebih menarik.

Banyaknya perusahaan yang memproduksi minyak rambut, menimbulkan persaingan yang ketat. Setiap perusahaan ingin menjadi penguasa pasar dengan menjadi produk yang paling laris dibeli oleh konsumen. Perusahaan diharuskan berinovasi menghasilkan produk yang baru dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pendekatan faktor yang memicu pembelian konsumen menjadi pertimbangan yang direncanakan secara matang. Dikhawatirkan jika produk sudah dipasarkan itu tidak sesuai dengan harapan perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Casablanca Pomade ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian minyak rambut Casablanca Pomade ?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian minyak rambut Casablanca Pomade ?
4. Apakah Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian minyak rambut Casablanca Pomade ?
5. Apakah Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian Casablanca Pomade?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Casablanca Pomade di Kabupaten Sampang. bauran pemasaran sendiri terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi, sehingga

dalam penelitian ini hanya membahas tentang Bauran pemasaran yang digunakan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain bauran pemasaran, tidak akan dibahas.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi, terhadap pembelian produk Casablanca Pomade di kota Sampang.
2. Mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap proses keputusan pembelian minyak rambut Casablanca Pomade di kabupaten Sampang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dengan diadakannya penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sebuah kesempatan untuk menuangkan teori-teori yang diperoleh pada saat menempuh ilmu di bangku kuliah terutama mengenai perilaku konsumen dalam penyusunan skripsi ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi sebagai masukan terhadap produsen minyak rambut Casablanca Pomade untuk mengembangkan produksinya dengan cara menentukan atau menetapkan langkah-langkah operasional dengan strategi yang tepat dengan yang diharapkan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berisi tentang perilaku konsumen dalam pembelian minyak rambut Casablanca Pomade yang bisa dijadikan sebuah informasi dan dapat juga digunakan sebagai studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.