

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. Mebel Indonesia kini juga berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena peminat produk tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Keadaan ini membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan masyarakat.

Pada perkembangan industri mebel di Indonesia selama ini tidak lepas dari berbagai kebijakan yang ditempuh oleh pemerintah. Pemberian kemudahan dalam berinvestasi dan perolehan bahan baku kayu jati, mendorong industri mebel semakin berkembang, bahkan industri-industri mebel yang sempat terpuruk dimasa krisis kini mulai bangkit kembali.¹ Sementara itu kebutuhan mebel di dalam negeri juga terlihat cenderung meningkat, sejalan dengan mulai membaiknya bisnis properti di Indonesia. Sebagaimana diketahui kebutuhan akan rumah tinggal yang sehat juga terlihat semakin meningkat dan secara tidak langsung kebutuhan akan perabotan

¹ Sifa Rachmah Fauliani, *Strategi Pemasaran Mebel Kayu (Studi Kasus Sentra Pedagang Mebel di Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan)*, skripsi tidak diterbitkan, (Jakarta: Fakultas Kehutanan IPB 2011, Hal. 2

rumah tangga pun akan meningkat pula. Tak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor penyebab meningkatnya perkembangan industri mebel ialah meningkatnya permintaan yang perlu segera dipenuhi oleh pengusaha mebel.

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Seorang pengusaha harus mampu mengenali pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar itu, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang sangat potensial.²

Perencanaan pemasaran strategis memiliki ruang lingkup yang terdiri dari visi, misi dan tujuan dari perusahaan yang menjadi pegangan semangat yang harus dipertahankan.³ Oleh karena itu pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), hal. 164

³ C. M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 2

memuaskan individu dan tujuan organisasi Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/masyarakat.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat menjadi pilihan bagi calon konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam periode berikutnya. Umumnya bila penjualan semakin meningkat berbanding lurus dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. Untuk memperbesar penjualan suatu produk, maka perusahaan harus berupaya agar produk yang dibuat menjadi pilihan dari calon konsumen untuk memutuskan membeli produknya dari sekian banyak pilihan lain yang disediakan oleh kompetitor.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada

konsumen. Keputusan pembeli merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁴ Sedangkan Buchari mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko.⁵ Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya?. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya?, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Alfian menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk

⁴ Don Hariadi, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 1 Nomor 1, Januari 2013 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, hal. 84

⁵ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 96

tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa barang. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain.⁶

Berdasarkan survey di CV. Jati Mulya Kauman Desa Jatimulyo Kecamatan Kauman menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, suatu perusahaan mebel harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi dengan memberikan kreasi pada produk yaitu dengan ditambah seni ukiran pada tiap produk yang ditawarkan kepada pembeli, produk yang dibuat di mebel CV Jati Mulya berbahan dasar kayu jati yang selanjutnya dibuat meja, kursi, almari, pintu dan barongan serta kerangka alat gamelan Jawa. Keunikan dari produk dari CV Jati Mulya produk barongan dipamerkan di tingkat provinsi bahkan tingkat nasional, karena terkenal produknya sangat unik dan menarik untuk pertunjukan.

Usaha mebel CV Jati Mulya ini sudah berjalan lama, usaha mebel ini pada awalnya didirikan oleh Bapak Joko Supriyono pada Tahun 1995 dan pada Tahun 2005 diambil alih oleh anak semata wayangnya yang bernama Deni Susanto. Hal yang menarik, semenjak kepemimpinan diambil alih oleh Bapak Deni, CV. Jati Mulya mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Permintaan terhadap produk mengalami peningkatan sehingga

⁶ Alfian B. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin, 2012.

usaha yang pada awalnya hanya mempekerjakan dua orang sekarang mampu mempekerjakan 10 orang karyawan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa perkembangan usaha CV. Jati Mulya tersebut tak lepas dari strategi pemasaran yang baik yang dilakukan oleh Bapak Deni Susanto beserta tim pemasaran yang berhasil memikat konsumen agar tertarik dan memutuskan melakukan pembelian produk di CV. Jati Mulya meskipun telah banyak pesaing-pesaing yang memproduksi produk sejenis yang menyebabkan persaingan industri mebel menjadi semakin ketat.

Semakin ketatnya kompetisi dalam dunia industri ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Belum lagi jika dilihat dari letak geografis Kabupaten Tulungagung yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Trenggalek, dimana Jepara merupakan sentral pengrajin mebel. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan industri mebel yang ada di Kabupaten Tulungagung, apakah para pengusaha mebel mampu bersaing dalam dunia bisnis tersebut atau tidak. Berikut merupakan laporan penjualan CV Jati Mulya yang menandakan bahwa usaha yang dirintis oleh ini mampu berkembang dengan baik.

Tabel 1.1 Laporan Omzet Penjualan Produk yang telah terjual CV Jati Mulya
selama 3 Tahun Terakhir

Tahun	Pembeli	Omzet Penjualan	Perkembangan Penjualan
2017	172	624.000.000	-
2018	194	637.000.000	2 %
2019	203	656.000.000	2,9 %

Sumber Data: CV Jati Mulya

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa dari tahun ketahun jumlah penjualan mengalami peningkatan, begitu juga dengan jumlah pembelian produk. Pada tahun 2017 terdapat 172 kali pembelian produk dengan total omzet penjualan sebesar Rp624.000.000, pada Tahun 2018 terjadi penambahan pembeli dari 172 kali pembelian menjadi 194 pembelian dan total omzet penjualan juga mengalami kenaikan menjadi Rp637.000.000 atau naik 2 % dari Tahun sebelumnya. Pada Tahun 2019 jumlah pembelian produk meningkat menjadi 203 kali pembelian dan omzet penjualan juga mengalami peningkatan dari Tahun sebelumnya yaitu menjadi Rp656.000.000 atau naik 2,9 % dari tahun sebelumnya.

Dari laporan produk yang terjual CV Jati Mulya, terlihat bahwa usaha yang dijalankan ini mampu berkembang dengan baik. Dapat dilihat dari jumlah pembelian yang setiap Tahun meningkat seiring dengan meningkatnya omzet penjualan. Peneliti berasumsi Peningkatan keputusan pembelian dari Tahun ke Tahun ini disebabkan oleh suatu faktor salah satunya strategi pemasaran. Hariadi menyatakan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (4P).⁷ Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan perusahaan serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan Strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung?
2. Bagaimana faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung?

⁷ Haryadi,Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Journal of Economic and Business*. Vol.4, No.7. Hal:52-72

3. Bagaimana faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian yang harus dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Desa Jatimulyo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Desa Jatimulya Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Desa Jatimulyo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.

D. Batasan masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah agar dalam praktek penelitian dan penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan mudah. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada CV. Jati Mulya kauman Tulungagung.
2. Penelitian ini terbatas pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di CV. Jati Mulya Tulungagung.
3. Penelitian ini terbatas pada Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung.
4. Penelitian ini terbatas pada Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Desa Jatimulyo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.
- b. Bagi CV. Jati Mulya, hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada konsumen.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini, khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba.
- b. Strategi Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.
- c. Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.
- d. CV. Jati Mulya Merupakan suatu Industri Mebel Kayu Jati yang berlokasi di Kauman Tulungagung.

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian di CV. Jati Mulya Kauman Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah kepada pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun dengan suatu sistem yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I :** Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motivasi penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian
- BAB II** Kajian Pustaka. Berisi tentang tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori besar dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini, keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau haluan pembahasan hasil penelitian di lapangan.
- BAB III** Metode Penelitian. Dalam bab ini, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan-tahapan dalam penelitian.
- BAB IV** Hasil Penelitian. Pada bab ini, berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah

pertanyaan atau pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V Pembahasan. Pada bab ini, berisi tentang pembahasan terkait dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan mencocokkannya dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI Penutup. Bab terakhir ini adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.