

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan antar berbagai perusahaan. Salah satu perusahaan yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah industri yang bergerak dibidang pertambangan batu kapur. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai kawasan pertambangan batu kapur yang cukup luas, diperkirakan mencapai \pm 15,4 juta hektar (BAPPENAS, 2016). Industri batu kapur memiliki potensi yang cukup besar karena terdapat merata di berbagai daerah di Indonesia, mulai dari Papua, Aceh, Jawa Barat dan Jawa Timur.

Industri batu kapur terbesar juga terdapat merata di berbagai daerah di Jawa Timur. Salah satunya adalah di Kabupaten Gresik. Banyaknya perusahaan sejenis, membuat pelaku usaha di Gresik semaksimal mungkin untuk memasarkan produknya dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai agar dapat mencapai penjualan yang diinginkan bahkan meningkat dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai adalah cara atau proses yang tepat dan sesuai yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan meningkatkan permintaan akan suatu produk (Venkatesh & Penazola, 2017). Terdapat beberapa perusahaan batu kapur di Gresik telah menggunakan strategi pemasaran yang sangat tepat dan sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Sebagai contoh seperti penerapan strategi digital (*website*, *instagram* dll) atau bahkan strategi manual (*word of mouth*). Penggunaan strategi pemasaran semata-mata tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut. Sehingga hal tersebut bisa dijadikan patokan kesuksesan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan guna menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis.

Salah satu perusahaan di Gresik tepatnya di Desa Suci, Kecamatan Manyar yang bergerak dibidang batu kapur adalah CV Maha Jaya. CV Maha Jaya masih tergolong perusahaan muda yang baru berdiri dan masih beradaptasi dengan

strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran yang digunakan juga masih mengalami berbagai guncangan dan perlu untuk dilakukan pengkajian ulang. Strategi pemasaran yang digunakan adalah mengenai produk, harga dan tempat yang berhubungan langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan menyangkut dua hal yakni pemilihan sasaran yang tepat dan perencanaan kombinasi dari bauran pemasaran agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan adanya produk yang ditawarkan. Sasaran yang ditepatkan oleh CV Maha Jaya terdapat dua jenis yakni konsumen B2C. Akan tetapi, lebih dominan ke konsumen B2C. Konsumen B2C yang bermitra dengan CV Maha Jaya memerlukan batu kapur guna keperluan pribadi seperti pembangunan dan urukan. Beberapa guncangan yang timbul dan masih menjadi hal yang perlu untuk dikaji ulang adalah terkait penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar tanpa melakukan penurunan dibawah harga yang telah ditentukan.

Guncangan-guncangan yang dihadapi membuat CV Maha Jaya untuk melakukan berbagai pertimbangan terkait strategi pemasaran yang digunakan yakni mengenai tempat, harga dan produk. Strategi pemasaran yang pertama adalah mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan CV Maha Jaya. Menurut Asrida (2018), produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi dengan maksud untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Beberapa keunggulan yang menjadi nilai tambah mengenai kualitas produk diantaranya adalah GCC dan PCC. GCC mempertimbangkan terkait tingkat kehalusan dan derajat putih (*whiteness*). Sedangkan PCC mempertimbangkan terkait tingkat kehalusan yang tinggi, akan tetapi memerlukan energi cukup besar karena melalui proses pembakaran dan pengeringan (Aziz, 2010). CV Maha Jaya memperhatikan kualitas produk batu kapur yang ditawarkan agar sesuai dengan yang diharapkan dan mampu memenuhi keinginan konsumen. CV Maha Jaya selalu melakukan pertimbangan mengenai kesesuaian produk yang ditawarkan dengan yang diinginkan oleh konsumen, karena tidak menutup kemungkinan akan ada produk yang mengalami penolakan di sasaran pasar yang direncanakan sebelumnya. Sekalipun produk tersebut masih dapat ditoleransi sesuai dengan yang ditentukan di awal. Hal tersebut menjadi catatan bagi CV Maha Jaya untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih fatal di

masa mendatang. Kondisi perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas produk menyebabkan CV Maha Jaya juga dituntut untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar terhindar dari ketidakpuasan konsumen. Apabila konsumen mengalami ketidakpuasan produk dapat menyebabkan beralih ke perusahaan sejenis yang menjadi kompetitor di industri batu kapur.

Selanjutnya strategi pemasaran terkait penetapan harga. Penetapan harga memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam pemasaran produk dan juga bersaing di dalam meningkatkan volume penjualan (Asrida, 2018). Menurut Asrida (2018) harga merupakan salah satu faktor terpenting di dalam aktivitas pemasaran karena satu-satunya unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan pendapatan perusahaan. Apabila perusahaan menetapkan harga yang kurang kompetitif maka akan memberikan efek di dalam persaingan dengan perusahaan lain (Asrida, 2018). Harga suatu produk juga akan dikaitkan dengan nilai jual atau beli yang akan menentukan kualitas yang dimiliki oleh produk sejenis CV Maha Jaya melakukan strategi penetapan harga untuk produk batu kapur dengan tujuan memperoleh laba yang maksimum, dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan batu kapur dan total biaya yang didapatkan. CV Maha Jaya melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan harga pasar sehingga memperoleh pasar yang luas dan menghasilkan laba yang maksimum.

Strategi pemasaran yang terakhir adalah mengenai lokasi yang strategis. CV Maha Jaya berlokasi di Jl. KH. Syafi'i No.28, RT 003 RW 002, Suci, Manyar, Gresik, Jawa Timur. CV Maha Jaya menyediakan tempat strategis yang dijadikan sebagai kegiatan produksi batu kapur. Tempat strategis dimana mudah dijangkau dan mudah untuk melakukan kegiatan pendistribusian produk ke tangan konsumen. Distribusi juga memiliki peranan yang penting bagi CV Maha Jaya, karena keberhasilan distribusi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan volume penjualan. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang sesuai dengan sasaran.

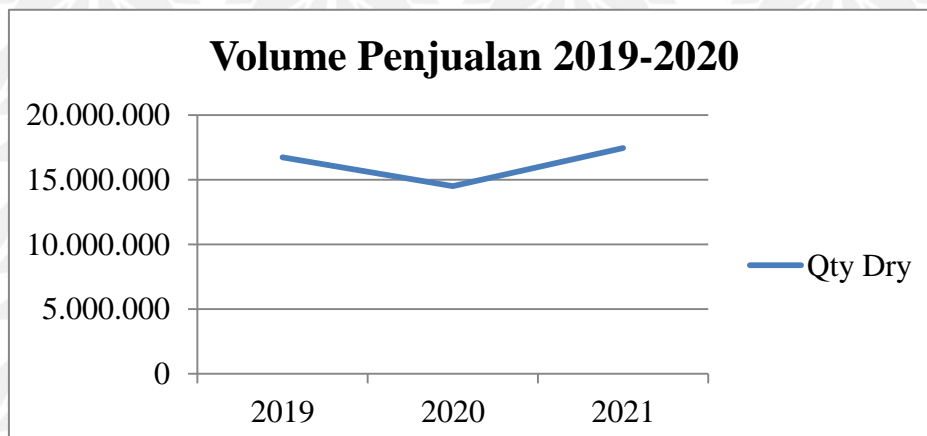
Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk (Sunyoto, 2014). CV Maha Jaya berusaha semaksimal mungkin menjalankan strategi pemasarannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal yaitu menarik konsumen guna melakukan keputusan pembelian batu kapur. Keputusan pembelian diduga dapat ditunjang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dalam usaha untuk mempertahankan keputusan pembelian produk batu kapur, terkadang mengalami berbagai rintangan, diantaranya adalah adanya persaingan dengan perusahaan sejenis, baik dari segi harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Kadangkalanya, CV Maha Jaya mampu bertahan di pasar dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian batu kapurnya dengan memanfaatkan harga yang rendah dibandingkan dengan harga pasar, akan tetapi hal tersebut membawa keuntungan yang minim. Berikut tabel 1.1 yang menunjukkan volume penjualan periode 2019 hingga 2020 dan gambar 1.1 yang menunjukkan grafik volume penjualan periode 2019 hingga 2020.

Tabel 1.1 Volume Penjualan Batu Kapur CV Maha Jaya Periode 2019-2020

Periode	Item Description	Netto (Ton)	Quantity Dry (Ton)
2019	Batu Kapur	1.774.910	16.732.638
2020	Batu Kapur	1.597.270	14.491.270
2021	Batu Kapur	1.743.110	17.444.296
Total			48.668.204

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Gambar 1.1 Diagram Volume Penjualan Batu Kapur CV Maha Jaya



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Seperti yang dipaparkan sebelumnya, bahwa CV Maha Jaya terkadang harus menghadapi guncangan terkait strategi pemasaran yang digunakan. Perlu adanya pertimbangan dan pengelolaan strategi pemasaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Pengelolaan strategi pemasaran yang digunakan dengan menciptakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang sesuai dengan pasar dan menetapkan lokasi yang strategis guna pendistribusian produk dengan mudah ke tangan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wangarry et al., (2018) menunjukkan bahwa tempat, harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana.

Dengan adanya fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Tempat, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batu Kapur di CV Maha Jaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian batu kapur di CV Maha Jaya?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian batu kapur di CV Maha Jaya?
3. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian batu kapur di CV Maha Jaya?

4. Apakah tempat, harga dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian batu kapur di CV Maha Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian batu kapur di CV Maha Jaya
2. Untuk menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian batu kapur di CV Maha Jaya
3. Untuk menganalisis apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian batu kapur di CV Maha Jaya
4. Untuk menganalisis apakah tempat, harga dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian batu kapur di CV Maha Jaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi yang bermanfaat serta gagasan bagi perkembangan keilmuan mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi atau kajian untuk penelitian berikutnya dan perbaikan serta penyempurnaan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Instansi

Secara praktis bagi instansi penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi pihak CV Maha Jaya mengenai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Akademik

Secara praktis bagi akademik penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran untuk memperluas wawasan dan pengetahuan

tentang strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian batu kapur pada CV Maha Jaya.

c. Bagi Penulis

Secara praktis bagi penulis penelitian ini merupakan pelajaran dan ilmu yang berharga karena penulis dapat mempelajari dan mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang digunakan oleh CV Maha Jaya.

