

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari persaingan yang semakin kompetitif dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini menuntut produsen atau perusahaan harus kritis, peka dan reaktif terhadap perkembangan pasar. Untuk mengatasi pesatnya persaingan yang terjadi dipasar maka salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga, saluran distribusi dan promosi, dimana dalam penerapannya perusahaan harus dapat menetapkan harga yang bersaing, ketepatan dalam penggunaan saluran distribusi dan ketepatan dalam melakukan promosi, sehingga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam (Taufiq, 2005), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan harga memiliki pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk. Selain harga saluran distribusi juga memiliki pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian, jika perusahaan memiliki saluran distribusi yang lengkap, mudah dijangkau maka konsumen akan mudah untuk mendapatkan produk perusahaan. Menurut Kotler dalam (Taufiq, 2005) saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi independent yang terlibat dalam proses membuat sebuah produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Selain harga dan saluran distribusi, promosi juga tidak kalah pentingnya dalam

mempengaruhi konsumen. Ketepatan perusahaan dalam melakukan promosi berperan vital dalam proses pemasaran produk perusahaan kepada konsumen. Karena promosi yang dilakukan begitu tampak nyata sekali, strategi promosi sering menjadi tujuan kritikus pemasaran. Beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen. Disisi lain promosi pemasaran memberitahu konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga, dan tempat di mana produk tersebut dapat dicari. Informasi ini dapat menghambat waktu dan uang konsumen yaitu dengan mengurangi biaya pencarian. (Peter & Olson, 2006).

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga, saluran distribusi dan promosi, maka hal ini penting diperhatikan oleh PT. Capriasi Multinasional Sejahtera Medan, yakni perusahaan sebuah perusahaan jaringan bisnis di bidang produk-produk kebutuhan wanita seperti tas, sepatu, sandal, dan parfum serta aksesoris dengan merek capriasi.

Pada dasarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan PT. Capriasi menurut peneliti belum