

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha khususnya pada bagian pemasaran, saat ini mengalami persaingan yang semakin meningkat. Pemasaran mempengaruhi hampir semua segi di kehidupan sehari-hari dan memegang peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Jadi suatu sistem pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan bangsa.

Konsep pemasaran menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukkan ke dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan pembeli dengan sumber-sumber yang terbatas akan memaksimalkan kepuasan mereka. Bagi perusahaan, pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan memasang iklan atau mencari keuntungan semata, tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan meningkatnya kebutuhan hidup, salah satu usaha perdagangan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini adalah usaha di bidang pertokoan. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

penting guna menarik dan mempertahankan ketangguhan hidup usahanya, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembeli agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, promosi yang menarik, maupun merek yang berkualitas.

Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen perusahaan CV. Makmur Inti Prima Medan dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajemen perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkannya.

Saat ini berbagai macam merek oli mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk merek oli misalnya top one dan oli lainnya. Dengan semakin banyak dijumpai merek oli lain diberbagai tempat, maka keberadaannya ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting saat ini. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap merek oli itu sendiri. Kadang konsumen pergi mengganti oli tanpa memandang produk atau merek yang spesifik dalam pikirannya, tetapi hanya sekedar keinginan untuk keluar dari rumah, melihat-lihat atau menghabiskan waktu senggang.