# BAB I

**PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

 Pada Zaman sekarang perkembangan bisnis berkembang dengan cepat dan mengalami perubahan yang sangat sidnifikat dan terus mengalami inovasi-inovasi yang baru dimana sekarang setiap UMKM maupun para pengusaha yang baru merintis usaha nya dengan berbagai ide dan kreatifitas yang berbeda. Sejatinya memulai berbisnis tidak lepas dari *stack holder* yang mendukung berjalan nya bisnis dimana setiap bidang tersebut menjadi penentu untuk mendukung sistem bisnis yang akan di jalankan, dan Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting untuk pertumbuhan suatu perusahaan agar dapat berkembang dan di kenal oleh masyarakat luas

Di era persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar hal tersebut akan memberikan perhatian penuh pada strategi-strategi yang di jalankannya. Dan saat ini bisnis produk mulai berkembang dengan inovasi-inovasi dan kemasan yang berbeda dimana dampak teknologi yang ikut mempengaruhi cara berbisnis di jaman sekarang yang begitu inovatif dan hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar karena banyak celah yang bisa di manfaatkan untuk memulai berbisnis tetapi di tengah-tengah banyak nya bisnis baru yang bermunculan menambah kompetitor yang sejenis semakin banyak dan hal tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak, dimana kita di tuntut untuk mampu bersaing dan memiliki keunggulan komperatif pada prodak

Maupun jasa yang di tawarkan.

Ada beberapa sektor bisnis yang di jalankan di Indonesia seperti di sektor industri, perdagangan, *ecommers business*, infrastruktur dan pertanian, sektor-sektor tersebut menjadi tujuan para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnis. Dan di sektor industri perkembangan nya begitu pesat dimana ada dua sektor yaitu industri barang dan industri di bidang Jasa, di industri Barang sendiri merupakan usaha mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Kegiatan industri ini menghasilkan berbagai jenis barang, seperti pakaian, sepatu, mobil, sepeda motor, pupuk, dan obat-obatan.

Abraham Maslow mengungkapakan bahwa ada 5 tingkatan kebutuhan manusia. Salah satu kebutuhan manusia adalah *Basic Needs* atau kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan ini terdiri dari kebutuhan akan sandang (pakaian), pangan (makanan/minuman) dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan ini sangat menjadi kebutuhan dasar bagi setiap manusia. Manusia membutuhkan pakaian untuk menutupnya auratnya dan sebagai perlindungan dan hal-hal yang tidak diinginkan seperti gigitan serangga sampai hawa dingin. Dan di tengah-tengah banyaknya produsen yang menjual pakaian dengan berbagai merek ada pelaku usaha di balik pembuatan pakaian tersebut yaitu jasa konfeksi yang membuat pakain dari bahan baku menjadi pakain maupun celana siap pakai.

Di Indonesia saat ini bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang industri konfeksi. Karena industri konfeksi merupakan salah satu jenis industri Indonesia yang cukup popular dan tersebar hampir di setiap daerah. Kepopuleran bisnis konveksi ini di sebebakan karena usaha konfeki menghasilkan produk berupa pakaian yang merupakan kebutuhan dasar manusia, sehingga bisnis ini akan selalu ada. Karena usaha konfeksi memiliki peluang yang tinggi maka sangat wajar jika banyak orang yang memilih jenis usaha ini, sehingga menyebabkan persaingan bisnis konfeksi semakin kuat. Dan di Bandung sendiri usaha konfeksi seperti tempatnya karena seperti yang kita ketahui bandung adalah kota *fashion* dan tempat dimana bahan-bahan yang menjual bahan baku untuk keperluan konfeksi begitu banyak dan tidak sedikit pula para pelaku usaha yang bergerak di bidang ini.

Di tengah-tengah banyak pesaing yang menawarkan prodak yang sama khusus nya di wilayah kota bandung dan kabupaten, daya beli konsumen menjadi salah satu perhatian yang penting karena banyak nya pesaing yang menawarkan prodak yang sama dan konsumen yang lebih selektif untuk memilih dan memutukan untuk order di konfeksi yang mereka pilih. Hal tersebut jelas menjadi suatu permasalahan dimana keputusan pembelian konsumen yang menjadi sorotan setiap pelaku usaha

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasaan pelanggan.

Perusahaan perlu merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4p *(product, price, promotion & place).*

CV Zagimata adalah salah satu konfeksi yang berada di kabupaten Bandung tepat nya di Ciparay yang menawarkan Prodak pembuatan pakaian seperti kemeja Lembaga, baju sekolah, jaket, sweater maupun pemesanan yang diinginkan konsumen. CV Zagimata bediri pada tahun 2011, yang di mulai dengan produksi T-shirt dan tahun demi tahun berlalu CV Zagimata mulai menambah prodak yang di tawarkan nya mulai dari pembuatan T-shirt, Kemeja, jaket, sweater, jas almamater, baju seragam sekolah, kaos bola dan masih banyak lagi prodak yang di tawarkan untuk pembuatan prodak-prodak tersebut .

Berdasarkan hasil penjajagan awal yang dilakukan, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi oleh CV Zagimata, yang terlihat dari indikator–indikator keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, dimana konsumen masih kurang antusias dalam mencari informasi mengenai produk yang disediakan oleh CV Zagimata, ini terjadi karena faktor ketersediaan informasi tentang konfeksi tersebut yang memang masih kurang tersebar, misalnya konsumen hanya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut dan di media sosialpun hanya di Instagram dan WhatsApp itupun masih kurang akftif dan respon konsumen nya masih kurang.

2. Keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian konsumen terhadap Konfeksi masih rendah, hal ini disebabkan karena penentuan Harga produk konfeksi yang sering kali kalah bersaing karena terlalu mahal dan di atas kompetitor nya.

Permasalahan di atas, diduga oleh *Marketing Mix* yang belum optimal, yaitu dalam hal–hal berikut ini:

1. *Promotion* (promosi), promosi yang dilakukan oleh CV Zagimata masih terbilang minim. CV Zagimata hanya mengandalkan media promosi melalui sosial media WhatsApp untuk menarik perhatian calon konsumen seperti CV Zagimata tidak melakukan promosi melalui media lainnya seperti majalah, brosur, radio, dll

Sehingga hanya sedikit orang mengetahui tentang CV Zagimata .

1. *Price* (Harga), Sulit untuk menentukan harga untuk bersaing dengan kompetitor sejenis dalam prodak yang di tawarkan karena CV Zagimata terkadang mematok range harga yang terlalu tinggi yang menyebabkan kalah bersaing dalam menentukan harga untuk menjual prodak yang di tawarkan kepada konsumen.

Menyikapi keadaan tersebut, tentunya perlu diantisipasi kurangnya aktivitas *Marketing Mix* yang dilakukan oleh CV Zagimata dengan mempelajari perilaku konsumen. Perilaku yang dimaksud adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan produk. Kemudian berusaha untuk mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapannya dan selanjutnya membuat keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh CV Zagimata melalui *Marketing Mix*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *Marketing Mix* dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV ZAGIMATA CIPARAY KABUPATEN BANDUNG”.**

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian akan coba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas atau diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Umum Pada CV Zagimata Ciparay Kabupaten Bandung
2. Bagaimana pelaksanaan *Marketing Mix* dan Kondisi Keputusan Pembelian pada CV Zagimata Ciparay Kabupaten Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Zagimata Ciparay Kabupaten Bandung
4. Hambatan-hambatan apa saja dan usaha yang dihadapi oleh CV Zagimata Bandung dalam melaksanakan *Marketing Mix* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan usaha–usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan–hambatan tersebut.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Apakah *Marketing Mix* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Zagimata Ciparay Kabupaten Bandung”.**

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui bagaimana Gambaran Umum pada CV Zagimata Ciparay Kabupaten Bandung.
2. Mengetahui bagaimana pelaksanaan *Marketing Mix* dan kondisi Keputusan Pembelian pada CV Zagimata Ciparay Kabupaten Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Zagimata Ciparay Kabupaten Bandung.
4. Mengetahui hambatan - hambatan apa saja dan usaha yang dihadapi oleh CV Zagimata Bandung dalam melaksanakan *Marketing Mix* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan usaha–usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan–hambatan tersebut.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapakan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan bagi ilmu pengetahuan tentang ilmu administrasai bisnis pemasaran yang berkaitan dengan *Marketing Mix* dan keputusan pembelian konsumen.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topik pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian.

1. Bagi CV Zagimata

Sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan *Marketing Mix* untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Khusus nya terkait dengan Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Zagimata Ciparay Kabupaten Bandung.