

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis agar memiliki daya saing maka perlu memperhatikan bauran pemasarannya dan lebih berkreasi serta berinovasi pada semua bidang, agar bisnis pun berkembang dan berjalan dengan baik. Suatu usaha dapat dikatakan berhasil apabila suatu usaha tersebut sudah mencapai target dan sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Kota Bandung sebagai kota fashion di Indonesia banyak produk fashion yang diproduksi di Bandung salah satunya kaos kaki. Semua perusahaan membuat berbagai strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan target yang ditetapkan perusahaan. Semakin tinggi tujuan dan target perusahaan, maka semakin tinggi juga upaya yang harus dilakukan agar semakin meningkatkan penjualan produk.

Bauran pemasaran merupakan cara taktis untuk mencapai sasaran dengan cara menarik konsumen dalam memilih dan membeli produk berupa produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Bauran pemasaran atau *marketing mix* sangat berperan dan menjadi pendukung untuk berjalannya usaha, baik berupa produk ataupun jasa. Tujuan bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mendapatkan keuntungan.

Bauran Pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana konsep bauran pemasaran 4P

diharapkan tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga berdampak pada kemajuan suatu usaha. Konsep bauran pemasaran 4P digunakan untuk produk fisik yang dikenal sebagai istilah bauran pemasaran (marketing mix), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran yaitu minat beli konsumen. Minat beli konsumen pun sangatlah penting dikarenakan demi meningkatkan profit atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri dan juga akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Guna meningkatkan profit atau keuntungan yaitu dengan tingkatan nilai jual kepada konsumen, mencari target konsumen baru, dan tidak adanya kompetisi harga dengan perusahaan lain.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui pengalaman konsumen dalam membeli produk. Seperti pelayanan, fasilitas, produk, dan harga serta promosi menarik yang didapat oleh konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Proses minat beli akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Minat beli konsumen perlu ditingkatkan dikarenakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, kepuasan konsumen, serta kualitas produk.

PT. Soka Cipta Niaga adalah perusahaan yang bergerak disektor produksi, distribusi, dan perdagangan kaos kaki, tempat kedudukannya di Komplek Puteraco Gading Regency Blok B1 No. 11-12, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung. PT. Soka Cipta Niaga menjadi salah satu perusahaan perdagangan kaos kaki halal pertama di Dunia yang didirikan pada 11 November oleh 7 orang dengan latar belakang yang berbeda dimulai dari pengusaha, professional, dosen hingga investor.

Berawal dari usaha kecil, dengan seiring berjalannya waktu, pada tahun 2019, PT. Soka Cipta Niaga mengambil alih beberapa brand guna mewujudkan konsep “*All About Socks*”, dengan memiliki berbagai produk diantaranya yaitu *socks*, *tightssock*, *bodysock*, *handsocks*, *fingersocks*, dan *headsocks*. Sampai saat ini, PT. Soka Cipta Niaga terus memberikan inovasi baru yang mengembangkan teknologi pada produksi *All About Socks*.

Pangsa pasar PT. Soka Cipta Niaga dari segi demografis yaitu semua kalangan usia dimulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Pangsa pasar yang dimiliki PT. Soka Cipta Niaga sangat besar dikarenakan minat beli konsumen yang cukup tinggi, dan juga produksi yang cukup banyak.

Permasalahan yang dihadapi PT. Soka Cipta Niaga yaitu diduga karena adanya pandemi yang berdampak terhadap penjualan *online* maupun *offline* menurun dan sebelumnya penjualan terbesar yaitu dari distributor juga menjadi menurun. Dari permasalahan tersebut, PT. Soka Cipta Niaga harus mencari cara untuk membuat strategi bauran pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Soka Cipta Niaga, terdapat penurunan penjualan baik *offline* maupun *online* yaitu sebagai berikut :

1. Penjualan produk kaos kaki dari tahun 2019 hingga tahun 2020 mengalami penurunan penjualan produk.

**Tabel 1. 1**

**Data Penjualan Kaos Kaki Tahun 2019-2020**

Tahun 2019	Jumlah kaos kaki yang terjual	Tahun 2020	Jumlah kaos kaki yang terjual
Bulan		Bulan	
Jan	151,392	Jan	159,924
Feb	173,616	Feb	201,948
Mar	229,704	Mar	91,152
Apr	218,544	Apr	20,988
Mei	110,028	Mei	18,564
Jun	189,672	Jun	54,396
Jul	335,460	Jul	90,456
Agust	296,705	Agust	78,492
Sept	236,556	Sept	78,324
Okt	355,826	Okt	134,556
Nov	255,372	Nov	144,900
Des	289,884	Des	163,764
Jumlah	2,842,759	Jumlah	1,237,464

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan kaos kaki dari tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar 56%. Dapat dikatakan bahwa penjualan produk kaos kaki menurun secara signifikan diakibatkan oleh pandemi yang mengakibatkan menurunnya laba perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian awal melalui survei kepada 12 responden konsumen PT. Soka Cipta Niaga mengenai minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1. 2**

**Data Minat Beli Konsumen**

No	Pernyataan	STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
1	Saya sebagai konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Soka	-	0	-	0	2	16,7	7	58,3	3	25
2	Saya setelah mengetahui informasi mengenai produk soka tertarik untuk melakukan pembelian produk Soka	-	0	-	0	1	8,3	10	83,3	1	8,3
3	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Soka	-	0	-	0	1	8,3	9	75	2	16,7
4	Saya akan menjadikan produk Soka sebagai pilihan utama	1	8,3	2	16,7	6	50	2	16,7	1	8,3
5	Saya mengakui bahwa produk Soka lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lain	-	0	1	8,3	4	33,3	4	33,3	3	25

Dapat dilihat juga pada tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan terdapat 50% mengatakan bahwa produk Soka tidaklah menjadi pilihan utama dan terdapat juga

33,3% beranggapan kurang setuju bahwa produk Soka lebih berkualitas dibandingkan produk lain.

Dapat dilihat juga pada tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan terdapat 50% mengatakan bahwa produk Soka tidaklah menjadi pilihan utama dan terdapat juga 33,3% beranggapan kurang setuju bahwa produk Soka lebih berkualitas dibandingkan produk lain.

Permasalahan diatas, diduga disebabkan oleh bauran pemasaran yang kurang terealisasikan dan kurang optimal, dimulai dari yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk), kurangnya ketersediaan kelengkapan produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa kurang puas dan kecewa akan ketersediaan barang yang kurang lengkap, sehingga harus lebih ditingkatkan lagi tingkat penjualannya.

Misalnya saja seperti konsumen ingin produk dari Soka yaitu berbagai produk kaos kaki, kurangnya ketersediaan warna dan ukuran yang kurang lengkap.

**Tabel 1. 3**

**Data Permintaan Kaos Kaki Tahun 2020**

Bulan	Jenis Produk	Ukuran				Warna	Jumlah yang terpenuhi (Total Lusin)
		S	M	L	XL		
Januari	Soka Jempol	✓				Light Pink	1
	Soka Jempol Telapak Hitam	✓				Light	1
Februari	Soka Jempol			✓		Beige	1
				✓		Light Yellow	2
				✓		Coffee	2

Maret	Soka Original		✓			White	2
	Soka Jempol					White	2
						Light Pink	2
April	Soka Original		✓			White	1
	Soka Blacksole	✓				Beige	2
	Soka Jempol	✓				Light Grey	2
		✓				Coffee	1
		✓				Army	1
		✓				White	1
✓					Grey	1	
Mei	Soka Jempol	✓				Light Grey	1
		✓				Army	1
			✓			Grey	2
			✓			Light Blue	2
			✓			Maroon	2
			✓			Navy	2
				✓		Light Grey	3
				✓		Coffee	2
				✓		Army	2
				✓		Peach	1
Juni	Soka Jempol	✓				Light Grey	1
		✓				Dark Grey	1
		✓				Coffee	2
		✓				Army	2
			✓			Pink	2
				✓		Violet	2
					✓	Light Grey	2
Juli	Soka Jempol		✓			Light Yellow	2
				✓		Light Pink	2
Agustus	Soka Jempol	✓				Lavender	1
					✓	White	1
September	Soka Original		✓			Brown	1
	Soka Jempol	✓				Army	1
		✓				Lavender	1
				✓		Light Grey	2
				✓		Lavender	1
Oktober	Soka Jempol			✓		Pink	1
			✓			Light Yellow	1
				✓		Orange	2
				✓		Mint	1
November	Soka Jempol			✓		Pink	1
		✓				Coffee	2
				✓		Orange	1
Desember	Soka Jempol			✓		Light Blue	1
				✓		Pink	1

Dari tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya jumlah permintaan produk kaos kaki yang masih rendah yaitu 1 lusin per bulannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah permintaan belum memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dari kelengkapan ukuran dan pemilihan warna.

Berdasarkan hasil penelitian awal melalui survei kepada 12 responden konsumen PT. Soka Cipta Niaga mengenai bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

**Tabel 1. 4**

**Data Mengenai Bauran Pemasaran PT. Soka Cipta Niaga**

No	Pernyataan	STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
1	Produk yang tersedia pada PT. Soka Cipta Niaga bagus dan berkualitas	-	0	-	0	-	0	8	66,7	4	33,3
2	Harga produk yang diberikan terjangkau bagi semua kalangan	-	0	2	16,7	7	58,3	3	25	-	0
3	Tempat menjadi penunjang atau pendukung bagi berjalannya usaha	-	0	-	0	3	25	8	66,7	1	8,3
4	Promosi yang dilakukan PT. Soka Cipta Niaga dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang tersedia di PT. Soka Cipta Niaga	-	0	-	0	8	66,7	3	25	1	8,3

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa pada PT. Soka Cipta Niaga masih terdapat keluhan konsumen tentang bauran pemasaran yang kurang optimal, yaitu berhubungan dengan :



## 1. Harga (*Price*)

Harga produk kaos kaki yang ditawarkan PT. Soka Cipta Niaga tidak terjangkau bagi semua kalangan terutama pada kalangan menengah ke bawah, dikarenakan harganya yang terbilang mahal untuk ukuran produk kaos kaki, sehingga perlu dilakukannya menentukan harga jual produk yang sesuai sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Contohnya seperti harga kaos kaki Rp. 18.900 pun sudah dikatakan cukup mahal (tinggi). Sedangkan harga produk kaos kaki dari PT. lain yaitu Rp. 15.000,- . Hal ini dibuktikan pada tabel 1.4 dari 12 responden terdapat 7 responden atau sebanyak 58,3% yang menyatakan harga produk kaos kaki dari PT. Soka Cipta Niaga tinggi.

## 2. Promosi

Promosi yang dilakukan PT. Soka Cipta Niaga kurang menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dikarenakan sebagian besar dari 12 responden terdapat 8 responden yang mengatakan promosi kurang menarik perhatian konsumen.

Seperti halnya, kurangnya dilakukannya promosi melalui sosial media, website, hingga berbagai platform sehingga mengakibatkan banyaknya orang yang tidak mengetahui akan produk kaos kaki Soka sehingga perlunya melakukan promosi lebih lanjut dan lebih luas jangkauannya.

Berdasarkan pada uraian diatas yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN**

## **PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SOKA CIPTA NIAGA”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum PT. Soka Cipta Niaga?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Soka Cipta Niaga dan kondisi minat beli konsumen?
3. Apakah bauran pemasaran yang dimiliki PT. Soka Cipta Niaga berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi oleh PT. Soka Cipta Niaga untuk meningkatkan minat beli konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diperoleh yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada PT. Soka Cipta Niaga.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran pada PT.

Soka Cipta Niaga terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dimiliki PT. Soka Cipta Niaga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi oleh PT. Soka Cipta Niaga untuk meningkatkan minat beli konsumen.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

##### **a. Kegunaan Praktisi**

###### **1. Bagi Peneliti**

Berdasarkan penelitian ini, peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran, khususnya minat beli konsumen yang berdampak pada bauran pemasaran terhadap perusahaan, sehingga peneliti dapat menerapkannya dalam kerja nyata.

###### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka dan memberikan pikiran dalam mengevaluasi bauran pemasaran dan dapat lebih mengembangkan bauran pemasaran demi meningkatkan minat beli konsumen.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait suatu permasalahan mengenai Pemasaran khususnya Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen.

#### b. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan lebih lanjut dan lebih luas tentang pengaruh bauran pemasaran khususnya pada PT. Soka Cipta Niaga dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## **1.5.1 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT. Soka Cipta Niaga yang berlokasi di Komplek Puteraco Gading Regency Blok B1 No. 11-12, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung.

