BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era global saat ini, bisnis merupakan profesi yang sangat dimininati oleh banyak orang. Sejalan dengan perkembangannya, bisnis semakin ketat persaingannya karena banyak berbagai macam produk yang beredar dipasaran. Selain itu kemajuan teknologi semakin canggih sehingga memudahkan para pembisnis untuk memasarkan produknya dengan skala besar. Indonesia merupakan salah satu negara padat penduduk didunia, sehingga berpotensi untuk melakukan kegiatan bisnis, salah satunya bisnis bidang industri manufaktur yaitu usaha keramik, keramik merupakan barang penting untuk perlengkapan rumah. Keramik adalah sisi penting untuk keindahan rumah sehingga penghuni merasa nyaman. Berikut salah satu perusahaan industri keramik yaitu PT. Platinum Ceramics Industry berdiri pada tahun 1927 yang sebelumnya bernama PT. Asia Victory Industry Ltd. menjadi PT. Platinum Ceramics Industry merupakan bisnis keramik terbesar di Indonesia. PT. Platinum Ceramics Industry dahulu merupakan perusahaan keluarga di Surabaya. PT Platinum Ceramics Industry mulai resmi berproduksi pada tahun 1973 dengan merk pertama yang diluncurkan yaitu Asia Tile. PT Platinum Ceramics Industry memiliki 8 pabrik yang berlokasi di di Karang Pilang, Surabaya dengan luas sebesar 27 hektar, 2 pabrik berada di Lebaniwaras, Gresik dengan luas sebesar 40 hektar dan 1 pabrik di Rengasbandung, Bekasi. Dengan melihat kondisi area pabrik di Wringinanom memastikan peluang yang bagus untuk memasarkan produk keramik ke konsumen.

Varian, dkk. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka miliki tentu memiliki strategi yang tepat. Perusahaan dengan strategi yang tepat akan mampu mendapatkan pelanggan yang selalu setia dalam membeli dan menggunakan produk-produk di perusahaan. Di dalam dunia bisnis, strategi pemasaran merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan supaya kegiatan di perusahaan berjalan dengan lancar sesuai keinginan. Kegiatan pemasaran produk merupakan usaha dimana produsen harus bisa menyalurkan produknya ke tangan konsumen dalam pasar. Selain itu, konsumen adalah sasaran utama dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran produk di dalam pasar. Strategi pemasaran produk tidak hanya sebatas memasarkan produk serta mencari keuntungan saja, tetapi lebih dari itu dalam strategi pemasaran produk mempunyai tujuan lain yaitu membuat konsumen umum menjadi pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara mendapat kepercayaan produk serta memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu hal yang dapat melancarkan kegiatan pemasaran produk adalah *personal selling*.

Personal selling menjadi salah satu strategi pemasaran yang mempunyai pengaruh khusus pada keputusan pembelian produk terhadap konsumen. Menurut Nashih (2017:5), personal selling sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan cara efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk

menjual produknya pada konsumen karena pada cara ini penjual dan pembeli dapat bertemu, berinteraksi dan bertarap muka secara langsung yang ditujukan demi menciptakan, menguasai serta mempertahankan hubungan baik yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Sebagai profesi di bidang *personal selling* seorang harus memliki daya tarik kuat dan memiliki kemampuan berinteraksi yang baik guna merayu calon pembeli agar produk yang telah di presentasikan dapat memperkuat daya beli dan pemahaman tentang produk yang akan dijual sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Hal ini menuntun perusahaan untuk membuat strategi kembali untuk meningkatkan persaingan dalam melayani dan membuat keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Selain *personal selling, brand identity* (identitas merek) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk. Menurut Suhaily dan Darmoyo (2017) *Brand identity* merupakan situasi dimana *brand* dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan. *Brand identity* juga merupakan karakteristik sebuah bisnis perusahaan dan segala jenis elemen dari brand yang meliputi nilai produk, komitmen dan penyampaian karakter sebuah produk yang dapat dipahami dan dikenal banyak konsumen. Oleh karena itu barand identity sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Untuk mendapatkan *brand identity* yang kuat perusahaan juga harus bekerja keras untuk membangun brand identity yang kuat dan bagus. Hal ini dikarenakan brand identity yang kuat akan

memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, selain itu dengan memperoleh brand identity yang kuat dapat menjadikan konsumen biasa menjadi pelangaan tetap karena mereka percaya terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh brand itu sendiri. Sehingga produk yang dihasilkan mampu mempengaruhi para konsumen untuk membelinya serta produk yang dihasilkn dapat bersaing di pangsa pasar.

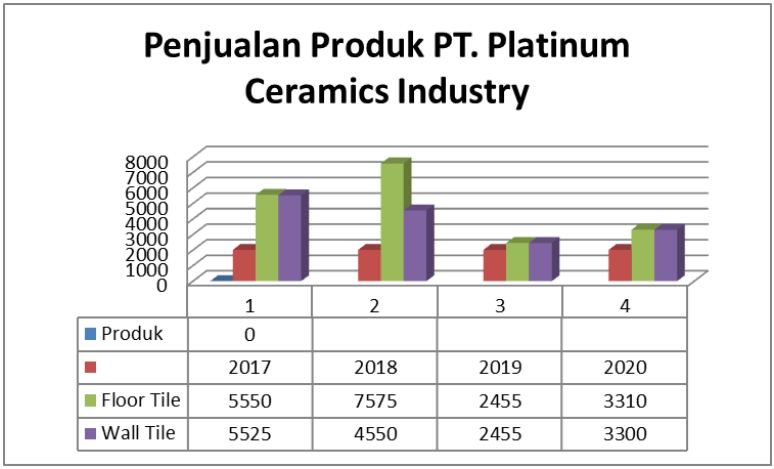
Selain *personal selling* dan *brand identity*, saluran distribusi tak kalah penting juga dengan aktifitas perusahaan dalam melakukan penjualan sebuah produk. Menurut Edi Winata. SE., MM (2017) menyatakan bahwa pengertian distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peranan cukup penting. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi. Saluran ditribusi merupakan skema pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk yang dijual kepda konsumen. Untuk dapat menyalurkan produk kepada konsumen perusahaan merencanakan saluran distribusi bagi perusahaan sangatlah penting, dengan penentuan saluran distribusi yang tepat maka akan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat berakibat buruk seta dapat mengahambat dalam proses penyaluran produk kepada konsumen. Walaupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi tanpa memiliki saluran distribusi yang baik, akan menyebabkan tidak terpenuhnya keinginan dan kegagalan dalam proses penyaluran produk kepada konsumen yang akan dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu saluran

distribusi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang pesanan ke konsumen dengan cepat. Sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen serta memungkinkan membuat konsumen memilih keputusan pembelian produk selanjutnya.

Menurut Kotler dalam Jumiati & Toto, S (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dalam keputusan pembelian, ada dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembelian, yaitu penjual dan konsumen. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan jenis atau merek produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen yang diawali dengan pengenalan masalah, kemudian mengevaluasinya selanjutnya pengambilan keputusan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu, setiap perusahaan harus memiliki pemahaman terhadap perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena jika perusahaan ingin dapat berjalan dengan lancar maka harus bisa menarik konsumen dan berusaha memenuhi keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginan oleh konsumen. Hal itu dapat menciptakan keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk, keputusan pembelian merupakan suatu hal terpenting bagi perusahaan karena keputusan pembelian dapat membantu terjadinya pembelian ulang pada konsumen terhadap produk, sehingga akan berdampak baik pada perusahaan.

PT. Platinum Ceramics Industry di Wringinanom merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi keramik. Pada akhir ini perusahaan mengalami penurunan penjualan produk

keramik dikarenakan turunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di hasilkan oleh PT. Platinum Ceramics Industry dan di wilayah gresik yang berdekatan dengan oleh PT. Platinum Ceramics Industry ada tiga perusahaan keramik lainnya yang bergerak di bidang yang sama yaitu produksi keramik. Sehingga mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan pada penjualan produk.



(Sumber : Karyawan PT. Platinum Ceramics Industry)

Perusahaan industri manufaktur akan mencapai tujuan usaha sesuai apa yang diharapkan dan akan dapat menciptakan nilai-nilai positif bagi kosumen. Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh *Personal Selling, Brand Identity* dan Saluruan Distribusi terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom di Gresik".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disebutkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

a. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusaan pembelian konsumen produk keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom di Gresik?
b. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom di Gresik?
c. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom di Gresik?
d. Apakah *personal selling, brand identity* dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum
   a. Untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
   b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
   c. Sebagai salah satu perwujudan dari Tri Darma Perguruan Tinggi

2. Tujuan Khusus
   a. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kemarik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom di Gresik.
   b. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian konsumen produk keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom di Gresik.
   c. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen produk keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom di Gresik.
   d. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling, brand identity* dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam Manajemen Pemasaran. Menambah pengetahuan dan wawasan baru, sehingga peneliti dapat memahami betapa pentingnya pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produk khususnya melalui *personal selling, brand identity* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen produk

keramik di PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom Gresik.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

   Penelitian ini menjadi bahan kajian atau referensi bagi yang ingin mengembangan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran terutama dalam konsep personal selling, brand identity dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk menambah bukti teori empiris yang ada sehingga dapat menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas.

4. Bagi Pembaca

   Bagi pembaca yang umumnya hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang Pengaruh *personal selling, brand identity* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

(Halaman Sengaja Dikososngkan)