BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad millenial saat ini ternyata perusahaan-perusahaan menyadari bahwa orientasi pada penjualan saja tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan tingkat kebutuhan yang terjadi secara bersamaan. Perkembangan dimaksud terlihat pada tingkat persaingan yang semakin meningkat antar perusahaan untuk melayani konsumennya pada pasar sasarannya.Oleh karena itu perusahaan harus beralih dari orientasi penjualan ke orientasi pemasaran.Perbedaan orientasi penjualan dan orientasi pemasaran, adalah orientasi penjualan lebih menekankan pada aspek laba saja, sedangkan orientasi pemasaran perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh, disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan atau mewujudkan rencana.Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporateplanning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan padakepentingan tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Pada umumnya penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa jenis strategi pemasaran

yang digunakan adalah strategi *marketing mix*, antara lain: *product, place, price, promotion* yang mana bertujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan atau berpengaruh pada laba yang lebih besar.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini, dilakukan pada produk mainan Lego yang sangat digemari oleh anak-anak bahkan oleh orang dewasa di seluruh dunia.Namun seiring perkembangan jaman, Lego tidak selamanya terus berada di puncak daftar mainan anak yang paling dicari.Lego mengumumkan penurunan pendapatan sebesar 5% di pertengahan tahun 2017.Ini menjadi krisis terbesar sejak ancaman kebangkrutan di awal tahun 2000.Di Indonesia juga terdapat beberapa hal yang mempengaruhi penjualan produk Lego.Di bawah pengaruh teknologi yang semakin canggih dan serba modern, saat ini setiap orang tidak bisa lepas dari *gadget*. Anak-anak jaman sekarang cenderung bermain video game di sebuah konsol seperti PlayStation, X-box, dan aplikasi game yang terdapat di *gadget* atau *smartphone* yang mereka miliki. Perkembangan internet juga turut mempengaruhi perubahan kebiasan bermain pada anak-anak generasi sekarang.

Beberapa perusahaan pesaing Lego ini mulai melihat adanya peluang karena popularitas merek yang dimiliki oleh produk Lego. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk kategori mainan bongkar pasang melahirkan berbagai macam merek selain Lego yang memiliki kualitas dan harga yang berbeda, namun memiliki bentuk yang hampir sama. Produk mainan bongkar pasang selain Lego diantaranya adalah Lepin, Lili, Decool, Sheng Yuan yang di Indonesia produk palsu atau produk tiruan ini sering dikenal dengan dengan produk KW.

Produk tiruan Lego yang masuk ke Indonesia pun semakin banyak.Harga Lego yang cukup mahal terkadang

membuat beberapa orang tua berpikir lebih untuk membelikan anaknya mainan tersebut.Oleh karena itu, Lego cenderung dibeli oleh para orang tua yang tidak ingin anaknya bermain permainan digital atau dibeli oleh orang-orang yang memiliki keinginan untuk mengoleksi Lego, bukan dijadikan mainan.

Toko yang menjual produk Lego secara resmi di Indonesia adalah Lego Certified Store dibawah naungan perusahaan PT Adidaya Multi Niaga. Perusahaan yang didirikan 9 Januari 2014 ini merupakan anak perusahaan dari PT. ALJ Tranding Indonesia, yang mana perusahaan ini sendiri adalah distributor langsung produk mainan Lego yang mewakili kawasan Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Filiphina.

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen memilih belanja di toko Lego Certified Store, seperti produk terbaru selalu tersedia serta produk *limited edition* untuk para kolektor.Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008).Penelitian yang diusung oleh Rinaldi Bursan dan Rudi Haryadi (2009) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2005:349). Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi

persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Promosi yang dilakukan oleh Lego Certified Store antara lain melalui iklan di koran, sponsor event anak-anak, dan media sosial. Pada penelitian Rusydi Abubakar (2005) dan Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Lego Certified Store memberikan kepada calon konsumen akan harga yang tertera pada label barang tetapi dalam kenyataanya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk ketika dibeli dan cenderung lebih mahal dari toko-toko lain. Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010) dan Made Novandri SN (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, variabel lain yang digunakan adalah lokasi atau tempat. Dimana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini Lego Certified Store memilih lokasi yang strategis berada di kawasan pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya yaitu di Tunjungan Plaza 3, tepatnya di samping Oval Atrium sehingga semua pengunjung dapat melihat keberadaan toko ini.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul "Pengaruh *Marketing Mix*Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lego Pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Diantara *product*, *place*, *price*, dan *promotion*, mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya

3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya
6. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu:

1. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Civitas Akademika

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti

   Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.