

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* yaitu tuntutan untuk dilayani.<sup>1</sup> Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih di arahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu.<sup>2</sup> Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Hal ini terwujud melalui keputusannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.<sup>3</sup> Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang

---

<sup>1</sup> Cespedes, Frank V, *Concurrent Marketing Harvard*, (Australia: Harvard Business School, 1995), 102

<sup>2</sup> Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Gunadarma, 1993), 39

<sup>3</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 62

menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh *stimulus* (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang di kenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.<sup>4</sup>

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah distribusi. Distribusi digunakan untuk memasarkan produk ketempat konsumen itu berada sehingga konsumen tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli.

Pada umumnya perusahaan barang konsumsi dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Barang konsumsi distribusinya melalui pedagang besar dan pengecer, ataupun pengecer saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasaran kepada perantara. Sedangkan untuk barang industri, hampir sebagian besar tidak menggunakan perantara, tetapi secara langsung dijual kepada pembeli industri karena adanya keinginan untuk mengadakan hubungan antra penjual-pembeli melalui proses yang ada.<sup>5</sup>

Perusahaan Mondi Mebel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *furniture* yang berdomisili di Kota Jepara. Perusahaan Mondi Mebel adalah perusahaan *furniture* yang memiliki berbagai macam jenis *furniture*. Pesaing usaha yang sejenis di kota Jepara amat sangat banyak, hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan volume penjualan produk-produk furniture Perusahaan Mondi Mebel dari waktu

---

<sup>4</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 69

<sup>5</sup>Basu swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 175.

ke waktu mengalami kenaikan maupun penurunan atau tidak selalu stabil. Hal ini dapat terlihat dari hasil volume penjualan dari tahun ketahun. Faktor lain yang menyebabkan volume penjualan tidak stabil adalah kegiatan promosi yang kurang. Hal yang sama juga terjadi karena perusahaan Mondi Mebel Jepara tidak mempunyai distributor sehingga menghambat kegiatan pengiriman barang.

Seiring diminatnya produk *furniture* bertema *indoor* dipasaran, Mondi Mebel Jepara berfokus pada produk indoor pada produksinya. Produk tipe indoor adalah furniture yang berada di dalam ruangan, seperti kursi makan, meja makan, almari, buffet, dan lain-lain. Adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data penjualan mebel Mondi Mebel Jepara tahun 2014- 2017 adalah sebagai berikut

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mebel Mondi Mebel Jepara Tahun 2014- 2017**

Tahun	Penjualan (Rp)	Peningkatan (%)
2013	4.285.000.000	-
2014	3.890.000.000	-8,24
2015	3.135.000.000	-18,36
2016	2.460.000.000	-21,44
2017	3.154.000.000	17,84

Sumber: Mondi Mebel Jepara, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mebel Mondi Mebel Jepara menurun sebesar 7,55%. Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas produk dibandingkan produk negara lain, lebih mahalnya produk lokal dibandingkan negara lain serta kurangnya promosi, Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah. Dari tabel penjualan Mondi Mebel Jepara menurut pemilik mebel bahwa target penjualan pertahun rata-rata sebesar empat milyar. dari data tahun 2011 penjualan mebel Mondi Mebel Jepara meningkat sebesar 3%, kenaikan tersebut dikarenakan banyaknya konsumen atau pembeli produk mebel pada Mondi Mebel Jepara. Tetapi sejak tahun 2013 sampai dengan 2017 Mondi Mebel Jepara

mengalami penurunan dalam penjualannya, menurut pemilik mebel penurunan penjualan dikarenakan banyaknya persaingan dari *home industri* sejenisnya yang berdampak pada menurunnya produk Mondri Mebel Jepara.

Sebagai solusi untuk bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan keputusan membeli adalah perusahaan harus menentukan penyaluran distribusi dan kegiatan promosi yang tepat *efektif* dan *efisien*. Hal itu menimbulkan adanya aktivitas distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka menimbulkan saluran distribusi dan biaya promosi. Perusahaan belum dapat mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi ini terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya distribusi dan biaya promosi yang dikaitkan dengan penjualan dengan mengambil judul “Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Perusahaan Mondri Mebel Jepara”.

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman penafsiran mengenai judul yang penulis ajuka, maka peneliti memberikan penegasan dari makna kalimat judul yang dimaksud. Adapun pembahasan kalimat tersebut, dijelaskan dan ditegaskan sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>6</sup> Selanjutnya saluran distribusi adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>7</sup>
2. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

---

<sup>6</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, (Bandung: 2006), 153.

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: PT.Indeks, 2007), , , 82

yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

3. Keputusan Pembelian yaitu suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan *alternative*.<sup>8</sup>

### C. Perumusan Masalah

Agar permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini jelas dan terarah maka perlu adanya perumusan masalah, yaitu :

1. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan Mondi Mebel Jepara ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan Mondi Mebel Jepara ?
3. Apakah saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan Mondi Mebel Jepara ?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di perusahaan Mondi Mebel Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di perusahaan Mondi Mebel Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan di perusahaan Mondi Mebel Jepara.

---

<sup>8</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT.Indeks, 2007), 139

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan atas dasar manfaat yang diperoleh dari penelitian ini. Secara garis besar ada dua manfaat yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen dan Akuntansi sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

- 1) Untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan program studi Manajemen Bisnis Syariah pada fakultas ekonomi STAIN Kudus.
- 2) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh biaya distribusi dan promosi terhadap volume penjualan.
- 3) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah kedalam masalah sebenarnya yang terjadi dalam suatu perusahaan.

#### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk mengambil kebijakan biaya distribusi dan promosi agar tercapai volume penjualan yang maksimal.

#### c. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

## F. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman

persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi dan abstrak.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat lima bab yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan Penelitian, manfaat penelitian, , dan sistematika penelitian.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bagian ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu : kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini berisi : ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrument penelitian, teknik penentuan informal dan teknik keabsahan data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi tentang Deskripsi data penelitian (data mengenai distribusi, data mengenai biaya promosi, data volume penjualan), pengujian hipotesis, pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bagian akhir skripsi ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup. Dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan dari apa yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, kemudian diikuti dengan saran-saran konstruktif.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.