

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan pelanggan sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Dengan membuat sejumlah keputusan mengenai kualitas produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk.

Keputusan pembelian disini meliputi kualitas produk, komunikasi dan motivasi pelanggan yang ingin ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Sehingga para pelanggan mempunyai ketertarikan untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan tersebut. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Salah satu bauran pemasaran yang digunakan seperti komunikasi pemasaran untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Kegiatan komunikasi tidak hanya meliputi komunikasi individu tetapi lebih luas lagi meliputi komunikasi organisasi. Sebuah perusahaan di semua bidang usaha pasti menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan atau memasarkan produk dan jasa yang ditawarkannya. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai .

PT Mulia Tani Jaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan produksi kelapa sawit. PT Mulia Tani Jaya berpusat di Medan hal ini agar memudahkan kepengurusan keuangan dan operasional lainnya di setiap pabrik.. Produk-produk PT. Arya Rama Prakarsa Medan yang dijual adalah berupa CPO atau *Crude Palm Oil* dan PK. Perusahaan melakukan pembelian TBS ke perusahaan lain untuk memproduksi TBS menjadi CPO dan kernel yang beralama di Suka Damai Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Riau, Rantau Sakti Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Riau dan Mahato Sakti Kec Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Riau. Adapun wilayah pemasaran adalah Dumai, Pekanbaru, Bagan dan sebagainya. Dalam penelitian ini menelitian produk CPO. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap

periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan yang penting. Keputusan pembelian pada perusahaan ini mengalami penurunan terlihat dari tingkat realisasi penjualan perusahaan terhadap produk CPO yang tidak mencapai target penjualan setiap bulannya. Tingginya tidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh seringnya jumlah CPO yang tersedia tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, perubahan aturan sistem pembayaran yang biasanya jangka waktu 2 minggu menjadi 10 hari sejak tanda terima diberikan kepada pelanggan. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah keputusan jenis produk, penjualannya dan jumlah produknya.

Kegiatan komunikasi seperti ini disebut sebagai komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan. Bagi pihak perusahaan PT Mulia Tani Jaya sangat penting untuk melakukan komunikasi dalam melayani pelanggan. Permasalahan komunikasi dalam melayani pelanggan berupa informasi yang tersampaikan kepada pelanggan masih belum jelas dimana banyak pelanggan yang tidak mengerti dengan komunikasi yang dilakukan antara staf dengan pihak pelanggan mengenai aturan maupun yang berkaitan dengan kontrak. Selain itu juga, komunikasi pemasaran yang terealisasi masih kurang menarik terlihat dari tingkat komunikasi berupa promosi yang masih belum dapat menarik bagi para pelanggan. Hal ini juga disebabkan kurang komunikasinya kepada para pelanggan terhadap aturan perubahan sistem pembayaran sehingga banyak pelanggan yang kecewa. Sulitnya melakukan komunikasi kepada star marketing mengakibatkan keluhan pelanggan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi Pemasaran yang terjalin masih belum menarik bagi pelanggan karena pemberian hadiah yang kurang menarik dan harga yang ditawarkan sering mengalami perubahan. Untuk mengukur komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah pengirim, penerima dan pesan.

PT Mulia Tani Jaya belum dapat mendorong atau memotivasi para pelanggan agar melakukan transaksi yang lebih banyak dan teratur. Dorongan yang diberikan selama ini adalah paket pembelian dalam hitungan ton yang memperoleh potongan harga. Tetapi dikarenakan banyaknya CPO yang sering tidak dapat memenuhi keinginan dari pesanan pelanggan sehingga mengakibatkan dorongan yang diberikan kurang diminati. Potongan harga yang diberikan terlalu rendah sehingga pelanggan kurang tertarik. Hal ini dikarenakan timbulkan kekecewaan pelanggan kepada perusahaan dimana terlihat dari seringnya keluhan

yang tidak ditanggapi dengan baik dan tepat oleh perusahaan. Untuk mengukur motivasi dalam penelitian ini menggunakan minat, sikap positif dan kebutuhan.

Dalam faktor kualitas produk, pelanggan menilai bahwa hasil olah kelapa sawit ke CPO yang dilakukan oleh PT Mulia Tani Jaya sering memiliki kualitas yang tidak baik sehingga belum sesuai harapan dan memicu komplain pelanggan, seperti minyak CPO yang belum sepenuhnya murni, minyak masih tercampur dengan zat lainnya, dan lainnya. Pelanggan melakukan komplain kepada pihak marketing dan marketing akan menyampaikan kepada pihak *Quality control*. Hal ini memicu kekecewaan pelanggan. Seringnya berat CPO yang diantar tidak sesuai dengan pemesan pelanggan, jaminan retur hanya boleh dilakukan pada hari yang sama. Untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan kemasan, garansi dan pelayanan.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian CPO dengan judul, **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Motivasi Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya”**.

I.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya?
2. Bagaimana pengaruh motivasi pelanggan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya?

I.3 Teori Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ebert dan Griffin (2015:436), Dua jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut strategi tarik (*pull strategy*) menyasar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer dan strategi dorong (*push strategy*), perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut Hasan (2013:608), kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (Calon pelanggan). Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Menurut Sudaryono (2016:89), tantangan adalah menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan di mana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjadikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran dengan klub.

I.4 Teori Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2016:160), Motivasi merupakan sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berperilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.”

Menurut Tjiptono (2008:26), dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan pelanggan adalah aspek dorongan pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Setiadi (2016:26), sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan dan keputusan pembelian.

I.5 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2012:159), pelanggan perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila pelanggan kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

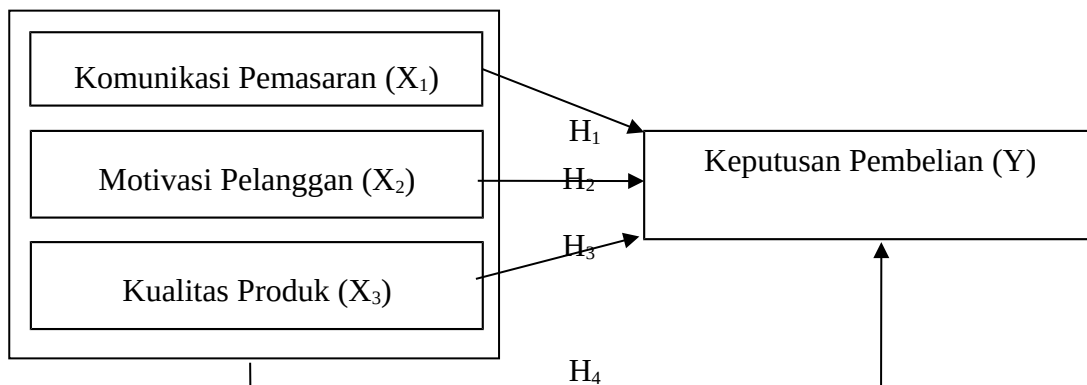
Menurut Sunyoto (2014:104), jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, kualitas, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:190), di dalam suatu proses keputusan, pelanggan tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut proses evaluasi

alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

II.9. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapatlah diuraikan bahwa komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

II.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015:68), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka konseptual maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H₁ : Komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya
- H₂ : Motivasi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya
- H₄ : Komunikasi pemasaran, motivasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya