

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut semua 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 atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai, sedangkan menurut Tjiptono (2008:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus pahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk dan jasa. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan jasa yaitu promosi dan saluran distribusi. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing yang terstandarisasi dengan promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2009:23).

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Promosi salah satu variable yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk dan jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna maka mereka tidak akan membeli produk atau jasa tersebut.

Selain promosi, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah saluran distribusi. Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir, sedangkan menurut Etzel (2013:172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Di Indonesia bisnis jasa Ekspor Impor semakin meraja rela, salah satunya PT Singaraja Samudera Lestari, PT Singaraja Samudera Lestari adalah Perusahaan Pengurusan Jasa Kepabeanan yang berdiri mulai tahun 2006 yang berdomisili di Jl. Ikan Mungsing VII no 75 RT 13 RW 04, Perak Barat Krembangan Surabaya 60177 hingga saat ini dengan direktur Made Sudana dan mempunyai 7 karyawan. Nomor pokok pengusaha pengurusan jasa kepabeanan: 02.540.800.6-605.000. 3 pegawai sebagai karyawan lapangan dan 4 pegawai di bagian pengurusan dokumen ekspor dan impor, dan pada saat ini karyawannya semakin berkurang dengan efisiensi pekerjaan. PT Singaraja terus melakukan promosi dengan menyebarkan angket, selebaran dan memperluas distribusi promosi.

Dari penjelasan diatas, penulis mengangkat judul **“Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa ekspor impor?
2. Apakah saluran distribusi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa ekspor impor?
3. Apakah promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa ekspor impor?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur tingkat Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor.
2. Penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada pelanggan di perusahaan penulis.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa ekspor impor.
2. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa ekspor impor.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa ekspor impor.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk jasa ekspor impor.
2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis