

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberhasilan dan keuntungan merupakan hal yang paling diinginkan oleh setiap pemilik perusahaan. Dalam menjalankannya memerlukan suatu kegiatan pemasaran. Memerlukan taktik pemasaran yang baik bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Sebagaimana mestinya perusahaan memiliki serangkaian kegiatan pemasaran yang terperinci dan terencana supaya dapat memenuhi kebutuhan pasar. Memperoleh keuntungan dan memaksimalkan kegiatan pemasaran merupakan tujuan dari strategi pemasaran.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial keterampilan manajemen yang dapat diperoleh individu atau kelompok mengenai apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Jadi Manajemen pemasaran adalah aktivitas regulasi terbesar yang menajadi fungsi pemasaran, yaitu kegiatan pertukaran atau penyerahan barang dan jasa dapat mengalir dengan lancar dari produsen ke konsumen. Menurut Heri Sudarseno (2020), pemasaran sendiri memiliki arti yang lebih luas dibandingkan penjualan. Penjualan hanya proses bagaimana produk bisa terjualankan kepada konsumen. Sedangkan Pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas. Mulai dari identifikasi perusahaan mengenai kebutuhan pasar, produk yang akan dipasarkan, menentukan harga produk, strategi pemasaran dan cara mengeksplor produk tersebut ke pasaran.

Selain menghasilkan produk, perusahaan perlu memikirkan mengenai kepuasan konsumen. Usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya yaitu dengan menekankan *brand image* dan inovasi produk. Sudah selayaknya konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk, melihat terlebih dahulu merek suatu barang tersebut maupun perusahaannya. Apabila suatu perusahaan memiliki *brand image* yang kuat maka konsumen akan makin percaya dan yakin tentang produk yang mereka ingin beli. Selain itu *brand image* yang kuat akan melekat pada benak konsumen dan menjadi ciri khas dari merek produk perusahaan.

Selain *brand image*, hal yang perlu diperhatikan lagi yaitu inovasi produk. Produk merupakan suatu objek barang maupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan juga menjadi factor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Karena dengan menjualkan produk, dari sana perusahaan memperoleh keuntungan atau laba. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu melakukan suatu perubahan. Salah satunya yaitu inovasi produk. Kreasi, kreativitas, adaptasi, jenis atau ide baru merupakan suatu bentuk inovasi produk. Dengan kata lain, inovasi produk merupakan suatu bentuk produk baru yang dapat merealisasikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakain produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berpikir secara kritis dan kreatif untuk dapat menciptakan suatu gagasan ide baru mengenai perubahan produk yang mereka produksi.

Sama halnya dengan perusahaan lain, perusahaan PT. Solo Murni yang merupakan perusahaan manufaktur penyedia alat tulis terbesar di Surakarta. Perusahaan dengan merek dagang "KIKY" merupakan perusahaan yang bergerak dibidang percetakan penyedia alat tulis. PT. Solo Murni sudah menjadi perusahaan terkemuka di produk alat tulis. Dengan begitu sudah memiliki berbagai cabang di Indonesia, salah satunya di Surabaya. PT. Solo Murni memiliki beberapa kelompok produk unggulan yaitu *school suppliers* (perlengkapan sekolah) yang meliputi buku tulis, buku gambar, *clip board* (papan ujian), binder dan sebagainya, *Office Supplies* (Perlengkapan Kantor) yang meliputi *coppy paper*, buku folio, map dan sebagainya dan *Others* (Lain-lain) yang meliputi *snack box*,

kertas kado, amplop dan sebagainya. Dengan banyaknya produk yang diproduksi meningkatkan persaingan dengan sesama perusahaan alat tulis. Sehingga perusahaan harus berani dalam menghadapi setiap resiko persaingan yang ketat di dunia bisnis ini.

Meskipun pandemic mulai reda, PT. Solo Murni pernah terkena dampaknya. Dengan peraturan pemerintah yang menetapkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana melakukan segala sesuatu dari rumah (*daring*) seperti belajar dari rumah, bekerja dari rumah, dan ibadah dari rumah. Akibatnya terjadi penurunan pembelian, konsumen beralih ke produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa memperhatikan kualitasnya. Namun saat ini perusahaan ini mulai bangkit kembali dengan berbagai inovasi-inovasi baru yang membuat unggul kembali produk mereka.

Berdasarkan penjelasan yang ada peneliti menjadi tertarik untuk meneliti dan ingin tahu lebih jauh mengenai **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KIKY DI PT SOLO MURNI”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang adapun masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni ?

1.3. Batasan Masalah

Mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian ini, permasalahan tidak dijelaskan secara menyeluruh untuk menghindari

meluasnya permasalahan dan agar penelitian ini lebih mudah dimengerti dan dipahami. Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan masalah mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi prodyk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT. Solo Murni

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, bagi perusahaan PT. Solo Murni, maupun bagi mahasiswa antara lain :

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk mahasiswa dalam berpikir. Dengan adanya penelitian ini, semoga bermanfaat untuk semua pihak, sekaligus menerapkan teori di bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan inovasi produk.

2. Bagi Perusahaan PT. Solo Murni

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai refrensi mengenai peningkatkan penjualan melalui *brand image* dan inovasi

produk yang sesuai dengan harapan perusahaan.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. Peneliti lebih memahami mengenai *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dapat diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti di kemudian hari.

1.6. Sistematika penulisan

Supaya mempermudah bacaan penelitian dan dapat dengan mudah dipahami, peneliti menyusun penelitian ini dalam suatu sistematis penulis seperti berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab yang pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah yang menjadi topic penelitian dan landasan penelitian. Disertai juga rumusan masalah yang menjadi focus penelitian ini. Disamping itu adanya batasan masalah agar pembahasan pada penelitian ini tidak menyebarluas dan tetap focus pada pembahasan utama. Serta terdapat tujuan dan manfaat dari pembuatan makalah ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini berisikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan isi penelitian ini serta diperkuat dengan peneliti pendahulu. Teori-teori tersebut diperoleh melalui literatur buku maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan inti penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

bab yang ketiga ini menjelaskan mengenai langkah-langkah penulis dalam melakukan penelitian dan laporan penelitian. Diperlukan langkah-langkah yang terstruktur dan terarah agar hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab yang keempat ini berisikan hasil dari penelitian yang berupa analisis, pengumpulan dan pengelolaan data yang telah diselesaikan selama pembuatan laporan penelitian ini.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab yang kelima ini berisi kesimpulan dari inti pembahasan penelitian dan disertai saran-saran yang diterima dari berbagai pihak yang terkait mengenai objek penelitian ini agar dapat membantu dalam memperbaiki kekurangan dan untuk perkembangan dikemudian hari.