

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, lensa kontak yang awalnya berfungsi sebagai pengganti kacamata untuk penderita gangguan mata, kini berubah menjadi atribut mode atau style. Banyak dari kalangan remaja wanita maupun pria memakai softles hanya untuk kepentingan gaya semata tanpa mengetahui akibat apa yang akan ditimbulkan oleh softlens yang terbuat dari plastik yang mengandung air.

Beberapa alasan orang memilih memakai lensa kontak daripada kacamata dikarenakan lensa kontak dapat mengikuti pergerakan bola mata dan tidak sedikit pun mengurangi lapangan pandang mata, sehingga tidak mengganggu penglihatan, dapat memperindah penampilan, nyaman, lebih terang dan tidak menghalangi aktifitas.

Berdasarkan survei dari masyarakat, ternyata produk dari PT. Contech Tunas karya biasa disingkat (CTK) yang memiliki merek CTK Softlens sangat diminati oleh konsumen, tetapi ada saja hambatan konsumen dalam hal keputusan pembelian. Seperti konsumen setelah melihat produk CTK Softlens ada yang tidak langsung membeli, tetapi ada beberapa hal yang dipertimbangkan. Faktor yang menjadi penyebab antara lain adalah promosi yang ditawarkan oleh perusahaan lebih tinggi dari produk pesaing lain, kualitas produk yang belum sesuai dengan minat konsumen.

Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memenuhi cara promosi, strategi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Adapun keputusan pembelian dapat dipenuhi oleh konsumen salah satunya melalui promosinya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memenuhi keputusan pembelian melalui promosi dengan kualitas produk yang diberikan dan citra merek yang menjadi minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Salah satu promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah PT. Contech Tunas Karya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Distributor softlens di Indonesia yang dianggap telah berhasil bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kuat. Pada pelaksanaan penelitian ini penulis memilih PT. Contech Tunas Karya karena untuk dapat mengidentifikasi Strategi Pemasaran yang terjadi di dalamnya, terutama Strategi promosi dalam salah satu bidang yang dimiliki oleh PT. Contech Tunas Karya

yaitu melalui sosial media. Dengan melakukan penelitian di PT. Contech Tunas Karya, diharapkan penulis mendapatkan pengetahuan yang terkait dengan topik, yaitu Strategi Pemasaran.

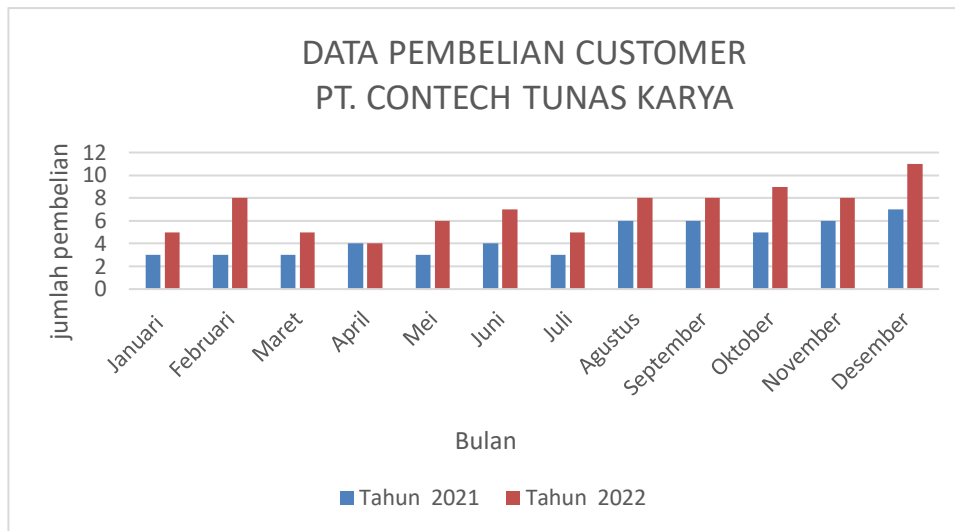
PT. Contech Tunas Karya disingkat menjadi CTK adalah salah satu distributor Softlens di Indonesia. Berdiri pada tahun 2012, PT. Contech Tunas Karya menawarkan brand softlens yang semua produk berlisensi (AKL) untuk import dan Distribusi dengan KEMENKES Indonesia (DEPKES). Pemilihan lokasi di PT. Contech Tunas Karya dengan alasan karena PT. Contech Tunas Karya merupakan perusahaan yang memiliki prospek dalam bidang Mempromosikan Brand Softlens tepatnya memperkenalkan Brand kepada masyarakat.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Salah satu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah PT. Contech Tunas Karya salah satu perusahaan distributor Softlens yang sudah mempunyai pengalaman pada jalur bisnis utamanya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyaluran softlens di beberapa daerah seperti di Jabodetabek. Kini di PT. Contech Tunas Karya telah mencapai kurang lebih dari 10 pelanggan wholesale hingga saat ini.

Jumlah ini dapat terlihat dari data berikut:

Data dibawah ini berdasarkan informasi dari marketing termasuk Business To Business.



Gambar 0 Data Pembelian Customer

Sumber: PT. CONTECH TUNAS KARYA JABODETABEK

Dari data diatas terlihat tingkat pembelian dari customer masih naik turun, kenaikan paling besar berada di bulan Desember di tahun 2021 dan di bulan Desember di tahun 2022. Hal ini cukup mengancam jika tidak segera dicari penyebabnya dan tidak segera diperbaiki.

Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba, besar kecilnya laba yang dapat dicapai merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaannya.

Maka penulis tertarik untuk melakukan peneitian dengan judul **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk CTK Softlens Di JaBoDeTaBek.**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut :

1. Tidak ada *official store* online..

2. Banyaknya *Competitor* softlens yang lebih menarik para pelanggan.
3. Promosi masih menggunakan talent endorsment yang baru terkenal / viral di sosial media saat ini.
4. Banyaknya pilihan softlens dengan kualitas sama dengan harga yang lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Masih ada yang *complain* mengenai kualitas produk CTK Softlens
6. Banyaknya perusahaan pesaing sejenis dengan merek yang berbeda, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat guna membangun *brand imange* (citra merek) dengan berbagai upaya agar konsumen percaya bahwa mereknya lebih unggul.
7. Setiap merek softlens berupaya mengembangkan pasar dan meningkatkan kelayakan konsumen terhadap produknya, dengan berbagai macam promosi.

1.3 Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di PT. Contech Tunas Karya Depok menunjukkan permasalahan yang cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian, maka peneliti membatasi masalah agar lebih terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalah akan lebih terarah. Oleh karena itu peneliti membatasi penelitian ini hanya pada Pengaruh promosi, Kualitas Produk dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian produk CTK Softlens di JaBoDeTaBek.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CTK Softlens?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian produk CTK Softlens?

3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CTK Softlens?
4. Apakah Promosi, Kualitas Produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CTK Softlens?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk CTK Softlens.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial ekuitas Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian produk CTK Softlens.
3. Untuk mengetahui apakah secara simultan ekuitas efek promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk CTK Softlens.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga dan dapat memberikan masukan bagi PT. Contech Tunas Karya Depok terutama dalam hal pengelolaan kualitas pelayanan yang tepat untuk mendapatkan sikap puas dari pelanggan. PT. Contech Tunas Karya Depok juga dapat mengambil langkah perbaikan untuk bagian-bagian atau program yang masih belum maksimal dan mempertahankan atau melanjutkan program yang telah berhasil.

2. Bagi Peneliti

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun di kemudian hari.

3. Bagi STIE GICI Bussiness School

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti (mahasiswa) lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian inidan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.