

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan kita sehari-hari tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Hal ini karena kita sebagai manusia juga merupakan konsumen yang selalu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Adanya kebutuhan pada masyarakat menimbulkan keinginan untuk memenuhinya, itu sebabnya muncul permintaan suatu barang atau jasa. Permintaan ini mendorong produsen untuk menawarkan barang atau jasa dan menukar produk atau disebut pemasaran. Perlu adanya kemampuan pemasaran dan manajemen yang baik agar pelaksanaannya lebih terorganisir mulai dari pelaksanaan kegiatan analisa pasar, perencanaan, promosi, pelaksanaan, pelayanan dan pengawasan pasar sehingga dapat menciptakan keuntungan antara pembeli dan penjual. Ini merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan (Nur Azizah-Kompasiana.com, 2021).

Di era globalisasi saat ini, perusahaan semakin kompetitif dan perlu menciptakan serta mempertahankan pelanggan, karena ini adalah persyaratan utama yang harus dipenuhi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam mencapai hal tersebut, setiap perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, menghasilkan barang dengan kualitas yang konsisten, dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar. Kepuasan konsumen juga merupakan indikator akan kualitas dan

pembelian ulang suatu produk. Perusahaan dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama (Prastio, 2021:1).

Dampak globalisasi membuat industri jasa berkembang pesat. Perkembangan bisnis di pasar global semakin meningkat, membuat persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat. Di satu sisi, ketika pasar global memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut memiliki keunggulan dalam bersaing. Tentu saja ini membutuhkan suatu kapabilitas pemasaran yang baik serta kualitas layanan yang memuaskan agar terjadinya suatu keputusan pembelian. Kapabilitas pemasaran suatu perusahaan tercermin dalam kemampuannya membedakan produk dan jasa dari pesaing untuk meningkatkan profitabilitas (Boem et al., 2016:446).

Dalam persaingan ini, perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang dijualnya. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen telah merubah pola pikirnya tentang mengonsumsi produk. Konsumen tidak hanya melihatnya dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen akan melihat apakah produk dapat memenuhi harapan mereka. Semakin baik produk yang dijual sebuah perusahaan maka akan semakin positif kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ke benak konsumen sebelum atau setelah melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Tidak jarang konsumen enggan berpindah ke produk lain, jika pelayanan yang diterima cukup baik di benak konsumen (Chrissanda, 2020:2).

Selain menawarkan produk yang berkualitas, kemampuan perusahaan atau kapabilitas pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui promosi juga penting. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik minat dan daya beli konsumen. Sikap ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen tentunya akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk itu (Weenas, 2013:608).

Yan et al., (2018:102) mengatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi aktivitas individu untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian. Hal ini tentunya diiringi dengan peningkatan daya beli masyarakat, dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Oleh karena itu alangkah baiknya setiap perusahaan bisa mengetahui perilaku konsumen di pasar sasarannya, karena sebagai organisasi yang berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumen di perusahaan tersebut.

Prastio (2021:1) mengidentifikasi perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka secara terbuka menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun seringkali mereka akan bertindak berbeda. Perusahaan yang memahami tanggapan konsumen terhadap berbagai produk, harga, daya tarik iklan, dll., akan memiliki keuntungan besar atas pesaing. Saat ini keputusan

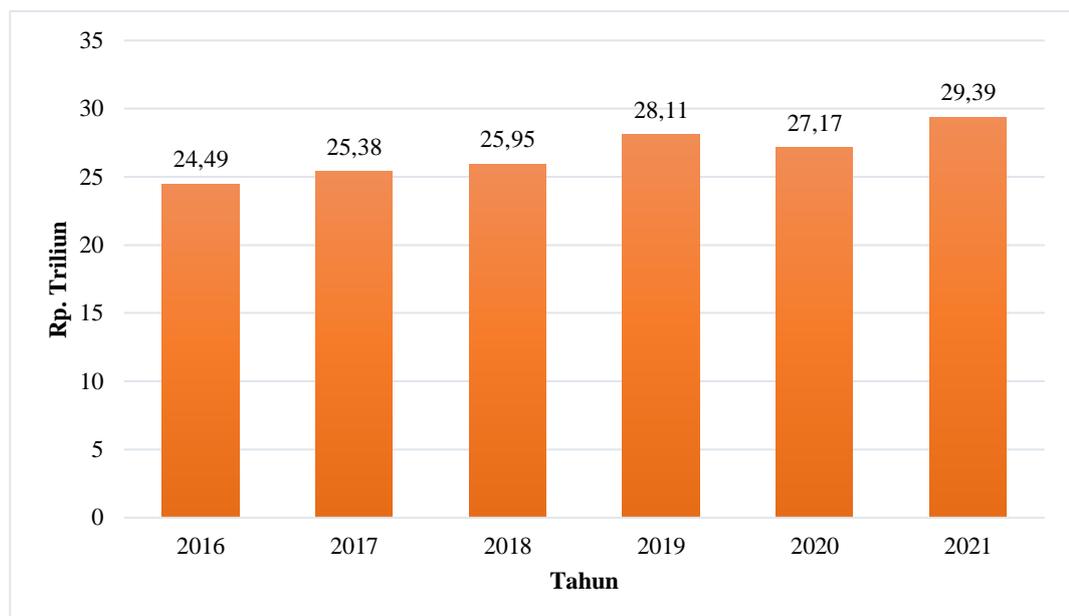
konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan produk, tetapi juga oleh beberapa faktor lain seperti kualitas layanan dan harga, promosi, dan produk.

Lilyawati dan Sri Budhi (2016:867) menyebutkan bahwa dengan semakin berkembangnya bisnis hotel, restoran, residensial, termasuk bangunan komersial lainnya, prospek pasar *furniture* domestik di Indonesia memiliki potensi dan peluang yang sangat besar. Selain itu, perkembangan pariwisata di Indonesia telah menyebabkan peningkatan investasi di industri perhotelan. Industri mebel merupakan industri yang memegang peranan penting dalam perekonomian terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan manfaat bagi masyarakat.

Menurut Dewi dan Wibowo (2018:1) menyatakan bahwa industri mebel kayu merupakan yang berawal dari industri kerajinan, dan industri kerajinan kemudian berkembang menjadi industri besar. *Furniture* sering dijadikan sebagai produk dengan kesan minimalis yang menarik bagi konsumen. Itulah yang membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan *furniture* yang dapat bersaing di pangsa pasarnya saat ini. Banyaknya gaya *furniture* yang masuk ke pasar membuat konsumen sulit menentukan pilihan sehingga menimbulkan banyak pertimbangan bagi konsumen itu sendiri.

Afwan dan Suryono (2019:2) mengatakan semakin maraknya pembangunan dan pengembangan masyarakat di berbagai daerah akan mendorong dan meningkatkan industri mebel sebagai pemasok mebel yang memenuhi permintaan pasar. Industri *furniture* memiliki potensi yang sangat

besar, sehingga setiap bisnis harus mengembangkan strategi untuk memenuhi permintaan dan pasokan produk yang memadai. Keberadaan sektor mebel dan kerajinan *furniture* sebagai salah satu industri unggulan yang memberikan kontribusi yang signifikan karena terbukti perannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Namun, sektor industri belum dioptimalkan sebagai salah satu pilar perekonomian nasional yang kuat dan memadai. Untuk memajukannya, semua pihak perlu bekerja sama untuk mempromosikan kebangkitan kekuatan *furniture* dan kerajinan nasional yang lebih maju dan bermartabat dengan solusi inovatif. Berikut ini merupakan perkembangan PDB industri *furniture* :



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1
Perkembangan PDB Industri Furniture Tahun 2016 – 2021

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) industri *furniture* sebesar Rp29,39 triliun pada 2021. Nilai tersebut

meningkat 8,16% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year / yoy*) yaitu mencapai Rp27,17 triliun. Peningkatan ini membalikkan situasi di mana industri *furniture* harus terkoreksi 3,36% pada 2020. Penurunan awal ini karena adanya dampak dari pandemi *Covid-19* (Alif Karnadi-dataindonesia.id, 2021).

Meski bukan hal baru, bisnis *furniture* merupakan bisnis yang tak lekang oleh waktu. Siapapun membutuhkan *furniture* untuk melengkapi sebuah rumah. Selain itu fungsi utamanya adalah sebagai alat untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Industri mebel sudah lama dikenal di Indonesia karena merupakan budaya turun temurun dari zaman nenek moyang (Fauji, 2018:127).

Bahkan di masa pandemi ini menurut pengamatan di media sosial, peminat kursi kayu tumbuh cukup tinggi dibandingkan permintaan sofa. Menurut data dari HIMKI (Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia), ekspor *furniture* meningkat secara signifikan pada semester I tahun 2021 yaitu sebesar 35,41%. (Vanda Kartasmita-ukmindonesia.id, 2022).

Pada awal tahun 2021 akibat dampak pandemi *Covid-19*, kinerja industri *furniture* tumbuh positif sebesar 8,04% setelah turun 7,28% pada periode yang sama tahun lalu. Artinya, industri *furniture* dan kerajinan terbukti sangat tangguh di masa pandemi. Salah satu faktor pendorong penjualan produk *furniture* di masa pandemi adalah adanya perubahan besar dalam pengeluaran rumah tangga masyarakat, dari yang untuk hiburan, pariwisata atau transportasi, menjadi kebutuhan untuk menata dan merenovasi rumah. Bahkan, aktivitas belanja *online* di masa pandemi turut mendorong pertumbuhan

penjualan *furniture*, yang tidak hanya memenuhi pasokan pasar domestik, tetapi juga memenuhi permintaan di pasar ekspor (Catriana-Kompas.com, 2021).

Dennisa et al., (2016:1) mengatakan bahwa intensitas persaingan dan semakin banyaknya pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen. Kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan produk dan jasa yang lebih memuaskan daripada pesaing, dan jika hal ini dapat dicapai maka konsumen akan puas dan selanjutnya mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan pun dapat memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya membawa keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan pemasaran produk tentunya diharapkan dapat menjamin laba dan menjaga stabilitas kegiatan usaha perusahaan.

Industri *furniture* sangat kompetitif dan saat ini terdapat 1.114 perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah kapasitas produksi sebesar 2,9 juta ton per tahun dan total tenaga kerja sebanyak 143.119 orang. Di Jawa Barat, ada 180 perusahaan yang bergerak di industri *furniture*. Daerah dengan konsentrasi industri *furniture* tertinggi adalah Jepara, Klaten, Pasuruan, Sidoarjo, Gresik, Cirebon, Sukoharjo, Surakarta, dan Jakarta – Bogor – Depok – Tangerang - Bekasi atau Jabodetabek (Kemenperin.go.id, 2021). Kota Bogor

merupakan salah satu daerah dengan konsentrasi industri *furniture* yang tinggi..

Berikut adalah nama-nama perusahaan *furniture* yang ada di Kota dan Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Nama Perusahaan *Furniture* di Kota dan Kabupaten Bogor

No.	Perusahaan	Komoditi
1.	ADIMAS PUSPITA SERASI, PT Jl. Berlian Rt. 04 /05, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
2.	ADIYASA WORKSHOP, CV Jl. Raya Tapos No. 38b Kranji Rt. 01 Rw. 10, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
3.	ANDITYA FURNITURE Jl. Tanjakan Cinangneng, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Dari Kayu
4.	ARTSON KARYA DECORINDO/ FURNITUR GRIY Jl. Amd Kp Sasak Panjang No. 09, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> (Lemari, Meja, Ranjang)
5.	BATAKAL MEBEL Jl. Stasiun Ka. Batutulis Gg. Batakal Rt. 01/07, Bogor, Jawa Barat	Mebel / <i>Furniture</i>
6.	BELGAJAYA PERKASA, PT Jl. Sudamanik Raya No. 118, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
7.	CAHAYA BUANA INTITAMA, PT Kawasan Industri Sentul Rt. 03 Rw.05, Desa Leuwikutug, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Plastik
8.	CAHAYA BUANA KEMALA, PT Jl. Cahaya Buana Raya Blok O Kawasan Industri Sentul, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Dan Peralatan Rumah Tangga
9.	CAHAYA SAKTI FURINTRACO, PT Jl. Kaum Sari Kedung Halang, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
10.	CIPTA AREA LESTARI Jl. Gotong Royong No. 34 Kp Pabuaran, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Dan Interior
11.	CIPTA KREASI PRIMA, PT Jl. Pahlawan No. 31, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
12.	DAEKAN INDAR INDONESIA, PT Kp Kedep Desa Tlajung Udik, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Dari Kayu
13.	DWITUNGGAL BANGUN PERSADA, PT Olympic Raya Kav. B Commercial Area Industri Sentul, Kabupaten Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>

No.	Perusahaan	Komoditi
14.	GALINDO MITRA MAJU PT Kp Curug, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Spring Bed Dan Kasur Busa
15.	GLOARIA SATYA KENCANA, PT Jl. Gunung Sindur No. 2 Rt. 02/02, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Dari Kayu
16.	GRAHA MOBILIA KREASINDO PT Kampung Karet, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Meja Lemari
17.	HINT INTI TETRA, PT Jl. Raya Kemang, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Dari Kayu
18.	INTER MAS FASIPIC, PT Kampung Kedep, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
18.	KARYA MITRA SERAYA, PT Jl. Babakan Rawa Haur No. 28 Desa Sentul, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
19.	LAKSANA MATRA SEDAYA PT Gunung Putri Selatan No.99, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
20.	LEWI FURNITURE Jl. H Mawi, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
21.	LIGNA PT Jl. Tapos Km. 1, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
22.	MAGNA FURNITURE Jl. Raya Gn Sindur No. 2, Bogor, Jawa Barat	Kursi Meubel
23.	MASTROTTO INDONESIA PT Jl. Lintang Raya Kav F 4 Kawasan Industri Sentul, Bogor, Jawa Barat	Kulit Untuk <i>Furniture</i> Dan Automotive
24.	MITRA JOFER INDONESIA, PT Jl. Lanbau Kp Lio Baru, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Dari Plastik
25.	MUB JAYA, PT Jl. Raya Bogor Km. 48.3 No. 54, Bogor, Jawa Barat	Plastik <i>Furniture</i>
26.	SUPER POLY INDUSTRY, PT Jl. Panca Sila V No. 53, Bogor, Jawa Barat	Pu. Foam Springbed Wooden <i>Furniture</i>
27.	TRIJAYA ANUGRAH PT Jl. Pemuda Gg Bandung No. 25, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i>
28.	UTAMA KORINDAH, PT Jl. Raya Ciomas No. 1 Dusun Pahing, Bogor, Jawa Barat	<i>Furniture</i> Dari Kayu
29.	YEH BROTHERS WOOD WORKS INDONESIA, PT Kp Sukamanah Ds Bitung Sari, Bogor, Jawa Barat	Komponen <i>Furniture</i>

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Industri *furniture* di Kota Bogor menyerap tenaga kerja sebanyak 747 orang, dengan kapasitas produksi 37.000 unit dan nilai investasi sebesar Rp.10.649.000,00 yang di seluruh wilayah Kota Bogor. Produk yang dihasilkan dari industri ini sangat diminati masyarakat Kota Bogor dan sekitarnya juga mempunyai peluang pasar di Luar Negeri khususnya Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara Eropa (Kotabogor.go.id, 2021)

Menurut Pratiwi dan Azka (2021:77) peran pemasaran dapat menunjang kemajuan suatu usaha. Maju mundurnya suatu usaha sangat tergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran usaha tersebut. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pentingnya peran pemasaran dimaksud tidak mengabaikan peran bagian lain dari bisnis, karena semua kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis untuk dapat memperkenalkan produk yang akan dipasarkan.

Berusaha menarik pelanggan serta mempertahankan pelanggan, yaitu meningkatkan minat beli lalu pada akhirnya mengambil keputusan pembelian, bukanlah hal yang mudah. Ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen, maupun dari pengaruh eksternal yaitu rangsangan eksternal yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi konsumsi yang relevan untuk melakukan suatu keputusan pembelian perilaku pengguna. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diprioritaskan karena hal ini tentunya akan mempertimbangkan

bagaimana perusahaan selanjutnya akan menjalankan strategi pemasarannya (Napik et al., 2018:78).

Memasarkan barang/jasa dalam suatu perusahaan sangat bergantung dan harus sungguh-sungguh fokus pada kualitas layanan yang diberikan. Apakah kemampuan pemasaran perusahaan kita efektif bagi pelanggan karena merupakan bagian penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik. Namun jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat menjadi sangat buruk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan tidak akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan keputusan pembelian sering kali melambat (Fatihudin & Firmansyah, 2019:178)

Selain faktor kualitas pelayanan, kapabilitas pemasaran juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan perkembangan dunia usaha dan persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi yang tepat dan selalu berpedoman pada selera konsumen tanpa mengabaikan tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan tersebut bukanlah suatu kebetulan, melainkan pertimbangan yang matang dari mereka yang bertanggung jawab atas aktivitas pembelian suatu produk. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kapabilitas pemasarannya (Qoyum, 2018:31).

Setiap menjalankan usaha, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menjual produk yang dihasilkan perusahaan dengan baik, agar tercipta kemampuan pemasaran yang baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan dari hasil usaha. tahun sebelumnya dengan nilai maksimum usaha. (Suciati et al., 2020:38)

Menurut Purwanti (2020:60) keberhasilan atau kegagalan dari keputusan pembelian juga tergantung pada kemampuan pemasaran yang baik. Kapabilitas pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses integratif yang dirancang untuk menerapkan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan terkait kebutuhan pasar, memungkinkan perusahaan untuk menambah nilai dan memenuhi permintaan kompetitif. Kapabilitas pemasaran merupakan sumber daya dan kemampuan operasi pemasaran, termasuk sumber daya berwujud dan tidak berwujud dan kemampuan merek, penjualan, saluran, dan layanan.

Kapabilitas pemasaran menurut pendekatan bauran pemasaran terdiri dari enam kapabilitas yaitu penelitian pasar, distribusi, penetapan harga, pengembangan produk, promosi / komunikasi pemasaran dan manajemen pemasaran (Gunistiyo & Hanfan, 2019:33)

Pelanggan mayoritas menginginkan produk inovatif dengan apa yang mereka harapkan sendiri. Bagi sebuah perusahaan, keberhasilan dalam inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dari para pesaingnya. Hal ini membutuhkan kecerdikan perusahaan dalam mengenali selera pelanggan sehingga inovasi yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, inovasi harus direncanakan dan dilaksanakan dengan benar.

Perusahaan dapat memperoleh kapabilitas pemasaran yang berbeda. Kapabilitas pemasaran memiliki visi untuk membangun posisi pasar sehingga dapat bertahan merupakan elemen kunci dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan bisa saja terlihat mempertahankan beberapa posisi dalam sebuah pasar, tapi yang paling populer adalah terkait dengan kemampuan untuk menjadi berbeda berdasarkan kualitas atau harga dari sebuah produk ataupun pelayanan (Rahmasari, 2021:22)

Namun menurut Hidayat & Murwatiningsih (2018:100) beberapa perusahaan masih memiliki kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal. Seperti kurangnya kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk baru, kurang mengetahui apa yang diinginkan konsumen, teknologi informasi yang masih sederhana, dan keterbatasan modal menjadi kendala bagi industri kecil dan menengah. Disinilah seharusnya perusahaan lebih memperhatikan aspek kapabilitas pemasaran yang merupakan salah satu penopang dalam pendapatan di dalam perusahaan itu sendiri.

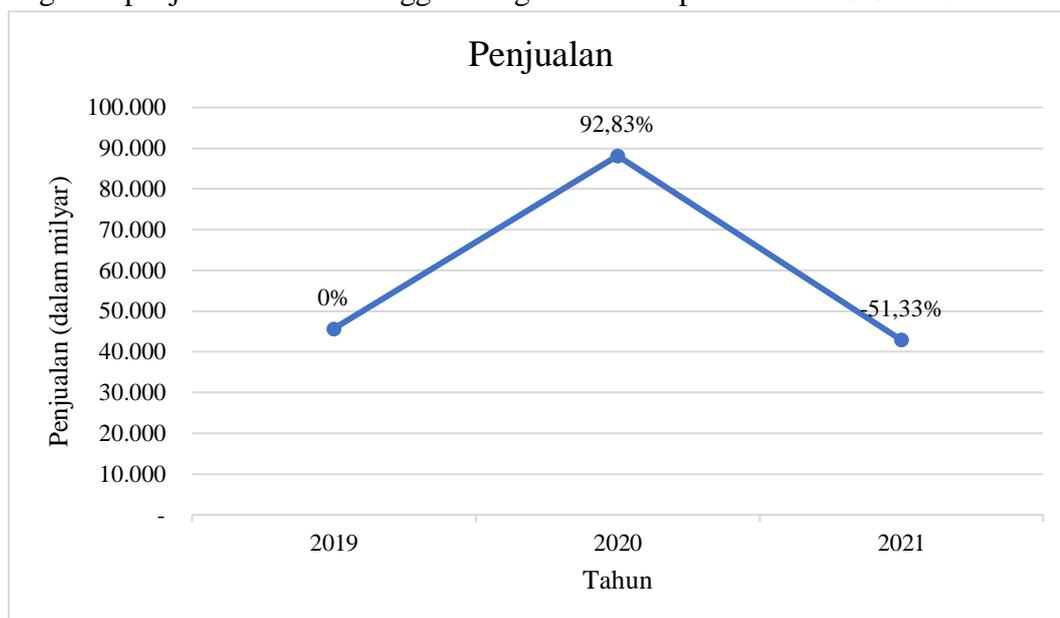
Dalam beberapa kasus, perusahaan memperkenalkan produk melalui kemampuan untuk mengembangkan produk baru dengan kualitas yang baik. Kemampuan seperti ditiru sering kali mencakup pengetahuan yang unggul tentang pasar, pelanggan, dan menyediakan jaringan - jaringan yang penting untuk merancang dan menerapkan strategi inovatif dalam perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, pemasaran dinamis dapat diatasi dengan kapabilitas pemasaran (Rangga Restu et al., 2022:45). Berikut adalah tabel penjualan PT Dwitunggal Bangun Persada :

Tabel 2
Penjualan PT Dwitunggal Bangun Persada Periode 2019 – 2021

Tahun	Penjualan (Rp.)	Peningkatan (%)
2019	45.712.000.000	-
2020	88.150.000.000	92,83
2021	42.900.000.000	-51,33
Rata-Rata	58.920.666.667	13,83

Sumber : Internal PT Dwitunggal Bangun Persada

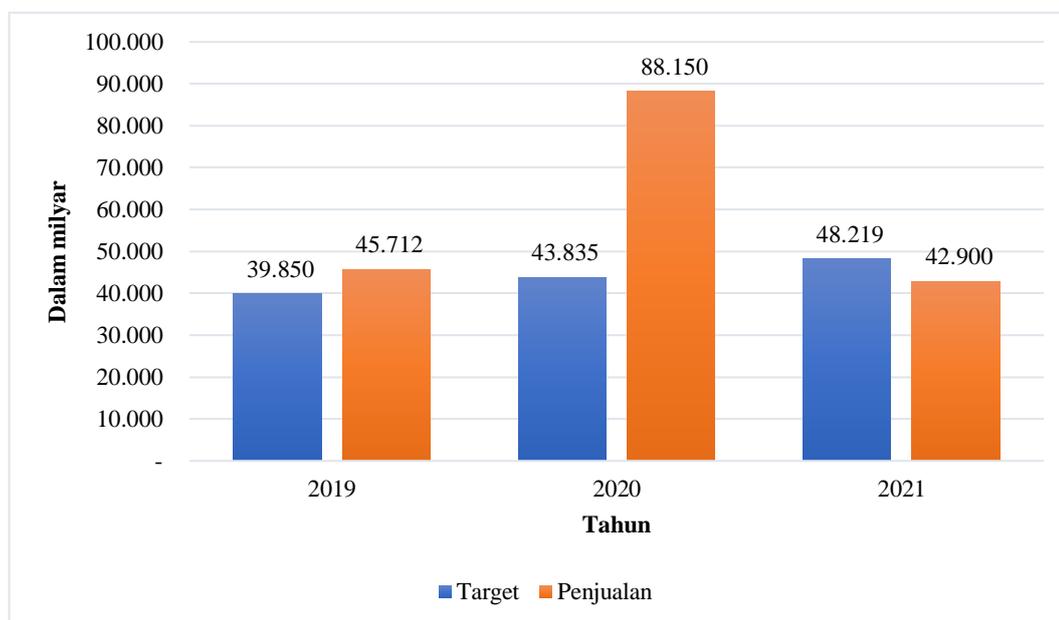
Lalu dengan adanya tabel tersebut dibuatlah grafik, berikut adalah gambaran grafik penjualan PT Dwitunggal Bangun Persada pada tahun 2019 – 2021 :



Gambar 2
Grafik Penjualan PT Dwitunggal Bangun Persada Per. 2019 – 2021

Grafik di atas menunjukkan bahwa PT Dwitunggal Bangun Persada mengalami penurunan terhadap volume penjualan. Data penjualan bulanan

tidak stabil, ada pasang surut, dan tidak tetap. Rata-rata penjualan *furniture* tahun 2019 adalah sebesar Rp. 45.712.000.000 dan mengalami peningkatan drastis menjadi Rp. 88.150.000.000 di tahun 2020 atau naik hampir 2 kali lipat yaitu sebesar 92,83%. Serta mengalami penurunan kembali menjadi Rp. 42.900.000.000 ditahun 2021 atau turun sebesar -51,33% dari tahun sebelumnya. Adapun berikut target penjualan dari PT Dwitunggal Bangun Persada dengan *actual* penjualan yang dicapai yaitu :



Sumber : Internal PT Dwitunggal Bangun Persada

Gambar 3 **Target Penjualan PT Dwitunggal Bangun Persada Per. 2019 – 2021**

Target penjualan PT Dwitunggal Bangun Persada tiap tahun naik 10% dari total target tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 dan 2020 penjualan mencapai target yang diinginkan perusahaan. Sedangkan pada tahun 2021 target penjualan tidak tercapai seperti tahun sebelumnya. Permasalahan yang terjadi

ialah dampak dari penurunan penjualan tersebut dikhawatirkan dapat berlanjut untuk tahun 2022 dan tahun berikutnya sehingga target yang diinginkan oleh perusahaan tidak tercapai.

Berikut merupakan hasil pra-survei mengenai kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan di PT Dwitunggal Bangun Persada, dengan responden sebanyak 15 konsumen :

Tabel 3
Hasil Pra-Survei Konsumen PT Dwitunggal Bangun Persada

No.	Pertanyaan	SB	B	R	TB	STB
1.	Bagaimanakah harga <i>furniture</i> di PT Dwitunggal Bangun Persada?	13,3% (2 orang)	40% (6 orang)	46,7% (7 orang)	-	-
2.	Bagaimanakah promosi di PT Dwitunggal Bangun Persada?	-	26,7% (4 orang)	60% (9 orang)	13,3% (2 orang)	-
3.	Bagaimanakah kualitas pelayanan di PT Dwitunggal Bangun Persada?	13,3% (2 orang)	53,3% (8 orang)	33,3% (5 orang)	-	-
4.	Bagaimanakah kemampuan yang dimiliki PT Dwitunggal Bangun Persada dalam menjelaskan suatu produk kepada konsumen?	-	60% (9 orang)	33,3% (5 orang)	6,7% (1 orang)	-
5.	Bagaimanakah kualitas <i>furniture</i> di PT Dwitunggal Bangun Persada lebih baik dibandingkan perusahaan yang sejenis?	46,7% (7 orang)	33,3% (5 orang)	20% (3 orang)	-	-
6.	Bagaimanakah kemantapan membeli <i>furniture</i> setelah mengetahui informasi	6,7% (1 orang)	60% (9 orang)	33,3% (5 orang)	-	-

No.	Pertanyaan	SB	B	R	TB	STB
	produk di PT Dwitunggal Bangun Persada?					

Sumber : Pra-survei melalui google form terhadap 15 konsumen

Keterangan :

SB : Sangat Baik

B : Baik

R : Ragu - Ragu

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

Menurut hasil pra-survey sebanyak 46,7% konsumen memilih harga furniture di PT Dwitunggal Bangun Persada sudah cukup baik. Untuk promosi di PT Dwitunggal Bangun Persada 60% konsumen memilih sudah cukup baik. Lalu sebanyak 53,3% konsumen memilih kualitas pelayanan di PT Dwitunggal Bangun Persada sudah baik. Selanjutnya kemampuan yang dimiliki PT Dwitunggal Bangun Persada dalam menjelaskan suatu produk kepada konsumen 60% memilih sudah baik. Adapun kualitas *furniture* di PT Dwitunggal Bangun Persada lebih baik dibandingkan perusahaan yang sejenis sebanyak 46,7% konsumen memilih sudah sangat baik. Dan yang terakhir kemantapan membeli *furniture* setelah mengetahui informasi produk di PT Dwitunggal Bangun Persada konsumen memilih 60% yaitu baik.

Menurut Ibu Ledy Effrita yaitu kepala *marketing* PT Dwitunggal Bangun Persada, Adapun penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Selain karena faktor pandemi *Covid-19* yang terjadi, yaitu kurangnya keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Di masa pandemi *Covid-19* pada pembelian *furniture* dilihat dari gambaran yang ada sektor ekonomi mengalami penurunan yang signifikan, konsumen relatif untuk dapat memilih suatu produk disesuaikan dengan suatu keadaan salah satunya adalah harga murah dengan kualitas yang sangat memuaskan. Selain itu kurangnya promosi dari bagian *marketing* dan kurang aktifnya *marketing* dalam mencari suatu tender proyek. Karena jumlah penjualan oleh perusahaan mengalami penurunan serta jumlah pelanggan yang melakukan pembelian produk perusahaan pun mengalami penurunan yang sangat ekstrem di tahun terakhir yaitu tahun 2021. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa kendala yang dialami oleh PT Dwitunggal Bangun Persada, yaitu kurangnya kemampuan perusahaan dalam mengelola kapabilitas pemasaran yang dapat terlihat dari ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar yang sesuai dengan keinginan konsumen karena kurangnya kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya internal yang dimiliki.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDUSTRI *FURNITURE* PT DWITUNGGAL BANGUN PERSADA”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi peneliti, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Menurunnya jumlah penjualan PT Dwitunggal Bangun Persada dari tahun 2020 – 2021
2. Kurangnya kemampuan PT Dwitunggal Bangun Persada dalam mengelola kapabilitas pemasaran
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh tim *marketing* PT Dwitunggal Bangun Persada
4. Kurangnya kompetensi PT Dwitunggal Bangun Persada dalam memanfaatkan sumber daya internal yang dimiliki
5. Kurang aktifnya bagian *marketing* dalam pencarian proyek di PT Dwitunggal Bangun Persada
6. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *furniture* di PT Dwitunggal Bangun Persada
7. Terjadinya penurunan penjualan yang disebabkan oleh kurangnya keputusan pembelian dari konsumen
8. Pandemi covid-19 menjadi salah satu penyebab penurunan keputusan pembelian di PT Dwitunggal Bangun Persada

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah maka dalam penulisan skripsi ini, agar permasalahan yang terjadi tidak meluas dan lebih

terarah maka penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian yaitu mencakup hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta dalam hal ini adalah kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Lingkup penelitian ini adalah bagian pemasaran PT Dwitunggal Bangun Persada.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keputusan pembelian *furniture* di PT Dwitunggal Bangun Persada?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *furniture* di PT Dwitunggal Bangun Persada?
3. Apakah terdapat pengaruh kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *furniture* di PT Dwitunggal Bangun Persada?

E. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *furniture* di PT Dwitunggal Bangun Persada.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *furniture* di PT Dwitunggal Bangun Persada.

3. Untuk mengetahui apakah kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *furniture* di PT Dwitunggal Bangun Persada.

F. Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan penelitian tersebut maka ada beberapa manfaat penelitian yang dapat diambil antara lain :

1. Bagi Penulis

Dapat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai *marketing* dan hal-hal apa saja mengenai kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan yang diperlukan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembeli. Dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

2. Bagi Akademis Universitas Binaniaga Indonesia

Dapat menjadi bahan kajian informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berminat serta membutuhkan informasi tentang kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan. Dapat menambah pembendaharaan ilmu pengetahuan ilmu manajemen pemasaran dan memperluas cakrawala berpikir untuk melakukan studi lebih lanjut yang lebih mendalam maupun hanya untuk menambah ilmu tentang kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan. Serta dapat menambah daftar pustaka di perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi *marketing* dan manajemen dalam mengambil keputusan. Penelitian ini juga dapat meningkatkan penjualan jika dilaksanakan secara efektif, tepat sasaran dan mampu mengetahui pola pikir kebiasaan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Sehingga target penjualan dapat tercapai sesuai rencana dan perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas.

G. Sistematika Penelitian

Agar mempermudah pemecahan masalah dalam penulisan penelitian ini, maka akan dijelaskan secara singkat mengenai sistematika dari penulisan skripsi ini

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan aspek-aspek teoritis yang berkaitan dengan konsep yang digunakan dan teori-teori yang menjadi dasar untuk memberikan jawaban atau rumusan atas pertanyaan penelitian. Yang diuraikan antara lain yaitu Kapabilitas Pemasaran, Kualitas

Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan Metode Penelitian, Variabel dan Pengukurannya, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.