

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai

dengan apa yang menjadi harapannya (Dheany Arumsari, 2012). Konsep pemasaran menyatakan untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan (Kotler dan Amstrong,1994). Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumennya untuk menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing. Oleh sebab itu perusahaan – perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen

Dapat diketahui bahwa Indonesia merupakan penghasil tembakau terbesar di dunia dan juga merupakan salah satu konsumen rokok yang terhitung tinggi. Selain itu, angka pertumbuhan penduduk di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun, maka kemungkinan jumlah permintaan akan produk barang maupun jasa juga akan ikut meningkat. Jumlah penduduk yang besar tersebut dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut karena pada umumnya bertambahnya permintaan juga harus diimbangi dengan bertambahnya penawaran agar kondisi perekonomian di Indonesia tetap stabil.

Dalam perkembangan selanjutnya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terpadu yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, atau yang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) dapat menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk, biasanya perusahaan memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran. Lewat keempat elemen atau faktor inilah perusahaan membuat strategi untuk menarik minat beli konsumen (Setiawan, 2012). Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menciptakan produk dengan atribut yang sangat berbeda dari pesaing agar

mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dan promosi gencar lewat periklanan agar konsumen tahu dan selalu ingat dengan produk tersebut bahkan tertarik ingin membeli (Setiawan, 2012). Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 2008). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007). Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen.

Jumlah perokok di Indonesia saat ini dalam kondisi darurat. “Konsumsi rokok kita itu mencapai lebih dari sepertiga jumlah penduduk atau 36,4 persen,” Selain jumlah perokok yang mencapai lebih dari sepertiga, kata Subuh, saat ini jumlah perokok pemula di Indonesia pun melonjak tinggi. Hasil survei indikator kesehatan nasional, prevalensi perokok di bawah usia 18 tahun pada 2015, meningkat dari 7,2 persen menjadi 8,8 persen. “Padahal kami menargetkan pada 2016 prevalensi merokok usia di

bawah usia 18 tahun itu 6,4 persen bahkan menjadi 5,4 persen pada 2018,” katanya. Demikian pernyataan dari Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan M. Subuh saat membuka The 3rd Indonesian Conference on Tobacco or Health di Yogyakarta, Sabtu, 26 November 2016. (**Istiqomatul Hayati** – Tempo)

Melihat fenomena seperti diatas sangatlah miris dari segi kesehatan masyarakat Indonesia pun sangatlah mengkhawatirkan dan harus mendapatkan perhatian serius karena pecandu rokok bukan hanya orang dewasa saja namun sudah menyebar ke berbagai usia. Namun jika dilihat dari segi perusahaan rokok membuat banyak produsen-produsen rokok berlomba lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh sebab itu industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan, meskipun banyaknya pro dan kontra tentang makin meningkatnya penjualan rokok di Indonesia. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini, dan salahsatu diantaranya yaitu adalah PT. Gudang Garam.

Di tengah berbagai tantangan yang menggeluti industri rokok, PT Gudang Garam Tbk berhasil mencatatkan pertumbuhan penjualan paling signifikan di antara emiten rokok lainnya. Berdasarkan laporan keuangan PT Gudang Garam Tbk (GGRM), sepanjang sembilan bulan pertama, penjualan rokok atau pendapatan bersih perseroan tercatat senilai Rp48,18 triliun atau

tumbuh 20,41% dari perolehan penjualan periode yang sama tahun lalu senilai Rp40,01 triliun.

Pertumbuhan penjualan itu ditopang oleh penjualan rokok sigaret kretek mesin (SKM) yang tumbuh 23,42% menjadi Rp43,42 triliun dari perolehan periode sebelumnya yang Rp35,18 triliun. Sedangkan penjualan rokok jenis sigaret kretek tangan (SKT) perseroan turun menjadi Rp3,56 triliun dari perolehan Rp3,99 triliun.

Adapun, laba perseroan tercatat tumbuh 24,45% menjadi Rp4,06 triliun dari perolehan laba tahun lalu Rp3,27 triliun. Berbanding terbalik dengan GGRM, PT Bentoel International Investama Tbk (RMBA) justru mencatatkan peningkatan rugi bersih.

Sepanjang sembilan bulan pertama, RMBA mencatatkan pendapatan sekitar Rp10,3 triliun atau tumbuh 18,39% dibandingkan dengan periode yang sama 2013 Rp8,7triliun. Namun, beban pokok penjualan yang meningkat 25,26% menjadi Rp8,37 triliun dari Rp7,48 triliun membuat keuntungan terus tergerus.

Lantaran kenaikan beban pokok penjualan dan beban usaha, perseroan mencatatkan rugi bersih Rp1,09 triliun atau naik 64,90% dibandingkan dengan rugi bersih pada periode yang sama tahun lalu Rp 661 miliar. Corporate Secretary RMBA Herumurti Sutaryo mengatakan kenaikan beban ini disebabkan oleh kenaikan harga cengkeh pada periode tersebut. Kemudian, depresiasi nilai tukar rupiah yang signifikan terhadap mata uang

asing menyebabkan kenaikan pada beban penjualan. "Kami juga masih terus melakukan investasi permodalan dan pemasaran yang menyebabkan kenaikan rugi bersih untuk masa sembilan bulan yang berakhir 30 September 2014," katanya dalam keterangan tertulis, Jumat (31/10). Emiten rokok lainnya, PT Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM) mencatatkan penjualan senilai Rp1,18 triliun atau turun tipis 0,84% dari perolehan sebelumnya Rp1,19 triliun. Beban usaha yang tumbuh 15,62% membuat laba bersih perseroan ikut tertekan.

Dalam laporan, beban penjualan perseroan tercatat Rp137,14 miliar atau naik 10,77% serta beban umum dan administrasi naik 23,64% menjadi Rp92,50 miliar dari Rp74,81 miliar.

Diduga merk rokok Gudang Garam ini dapat menciptakan kualitas atau memenuhi harapan konsumennya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan juga produk rokok Gudang Garam ini juga dapat memaksimalkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan promosi atau hubungan dengan masyarakat, sehingga meski tidak menjadi pemimpin dalam pangsa pasar di industri rokok namun rokok merek Gudang Garam berhasil menjadi pemimpin pada *top brand index* rokok.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rokok 'Gudang Garam'*.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut.

1. Responden yang diteliti adalah Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Yogyakarta di Jalan Wates Km 10 Yogyakarta
2. Bauran Pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), dan *Place* (Tempat/Distribusi)
3. Keputusan Pembelian dibatasi pada frekuensi pembelian, keputusan dalam memilih merek produk, keputusan pembelian atas jaminan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk rokok “GUDANG GARAM” baik secara parsial maupun simultan?
2. Dari variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan distribusi, manakah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk rokok “GUDANG GARAM”?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi maka dibuat suatu perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk rokok “GUDANG GARAM”, baik secara parsial maupun simultan.
2. Untuk menganalisis antara variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan distribusi, manakah variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk rokok “GUDANG GARAM”?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Masukan bagi PT.Gudang Garam.Tbk untuk menentukan langkah langkah yang tepat dalam meningkatkan penjualannya terutama pada produk rokok Gudang Garam.

2. Bagi Konsumen

Sebagai tambahan informasi kepada konsumen dalam pemilihan dan pembelian rokok.

3. Bagi Pihak Lain (akademik)

Sebagai acuan dalam penelitian serta dapat digunakan sebagai sumbang pikiran serta menambah wawasan kepada pihak lain yang membutuhkan.

4. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan melatih menganalisa permasalahan yang ada dalam perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa Penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode sampling yang ditempuh, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini membahas profil perusahaan, struktur perusahaan, visi dan misi perusahaan dan tujuan perusahaan.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.