

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Tergantung juga pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha pengusaha berjalan lancar. Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, dan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis (Supariyani 2004).

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing di dunia pasar. Pebisnis harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2011:16) dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang bauran pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan

bagi pelanggannya. PT. Semen Indonesia Logistik harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam perusahaan, bauran pemasaran merupakan strategi yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena itu, hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan.

Bauran pemasaran harus diterapkan dengan tepat, salah satunya melihat dari faktor bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) komponen bauran pemasaran yaitu 4P: *produk, price, promotion, and place*, hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Oleh karena itu diperlukan bauran pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk. Untuk mengetahui dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan dengan lingkungan pemasaran dan pasar itu sendiri, menurut Setiawan (2011), bauran sebagai suatu perangkat variable pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan

tanggapan yang diinginkan dalam pasar. Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2008: 179), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati 5 tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya.

PT. Semen Indonesia Logistik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan mereka juga mendistribusikan dan menjual produk semen dan non-semen. Berawal dari Yayasan Sejahtera Semen Gresik yang didirikan untuk mendukung induk perusahaan dan sebagai mitra strategis, PT. Semen Indonesia Logistik berkembang pesat dengan mengembangkan usaha jasa transportasi & distribusi semen. Sukses mengelola bisnis distribusi semen, perusahaan berkomitmen memasarkan dan mendistribusikan produk PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. hingga ke seluruh pelosok nusantara. Untuk memperkuat jaringan dan meningkatkan kinerja sebagai perusahaan logistik. Saat ini perusahaan telah berkembang dan maju dengan

menjalankan empat usaha inti yaitu: Logistik & transportasi, Perdagangan bahan bangunan, Manufaktur & Perdagangan barang industri, Manufaktur & Perdagangan Bahan tambang.

Perusahaan terus berinovasi dan meningkatkan kemampuannya melalui visi dan misinya untuk menjadi perusahaan transportasi perdagangan, dan manufaktur berskala nasional dengan *supply chain* yang handal. Keberhasilan PT. Semen Indonesia Logistik diraih secara bertahap dengan prinsip bersaing dan berprestasi demikemajuan terlihat jelas dengan ditandai oleh pengembangan usaha ke bidang-bidang yang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan produksi dan distribusi semen. PT. Semen Indonesia Logistik harus menerapkan bauran pemasaran dengan baik Gresik (beritajatim.com, 11 Januari 2017) - Anak usaha PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, PT. Semen Indonesia Logistik terus melakukan sejumlah ekspansi bisnis di tahun 2017.

Anak usaha Semen Indonesia yang bergerak di sektor transporter, dan distributor semen itu menambah gudang baru. Yakni, gudang semen dan non semen bidang usaha perdagangan bahan bangunan. Tahun 2017, PT. Semen Indonesia Logistik menargetkan tambahan gudang sebanyak 10 unit lagi. Tak hanya itu, perusahaan juga menjadi transporter, dan distributor Semen Indonesia Group. Karena itu, tahun ini pihaknya mengembangkan atau menggenjot infrastruktur baik gudang maupun armada. Langkah ini diambil karena akhir tahun lalu, mayoritas kepemilikan saham PT. Semen Indonesia Logistik dimiliki Semen Indonesia Group. Karena mayoritas saham dimiliki Semen Indonesia Group sesuai strateginya, PT. Semen Indonesia Logistik menjadi strategi perusahaan dan keberadaan gudang semen, dan non semen bidang usaha perdagangan bahan bangunan (BBU) itu, untuk memperkuat daerah pemasaran semen wilayah Gresik Kota, dan sebagian wilayah Surabaya Barat.

Investasi kantor dan gudang baru ini tidak lain agar gudang tersebut bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk waktu jangka lama. Direktur Operasional PT. Semen [Indonesia](#) Logistik Joni Gunawan menuturkan, penyiapan infrastruktur ini dibutuhkan untuk mendukung kinerja penjualan perusahaan Tantangan bisnis perdagangan bahan bangunan di tahun 2017 semakin ketat. Untuk itu tahun lalu, PT Semen Indonesia Logistik mampu membukukan penjualan sebesar Rp 4,3 Triliun, PT. Semen Indonesia itu menargetkan bisa melompat di angka 60 persen (*beritajatim.com, 11 Januari 2017*).

PT. Semen Indonesia Logistik saat ini mengalami kurangnya pencapaian target pada penjualan produk akibat keputusan pembelian semen 40kg di tahun 2017 yaitu dengan pencapaian perbulan dengan kuwintal di atas 50,000. Data dilihat pada tabel 1.1. Hal ini yang akan diteliti pada keputusan pembelian produk semen 40kg di PT. Semen Indonesia Logistik pada tahun 2017. Dengan menganalisis bauran pemasaran yang tepat pada PT. Semen Indonesia Logistik agar bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian semen.



Sumber : PT. Semen Indonesia Logistik (2017)

Tabel 1.1
Presentase keputusan pembelian PT. Semen Indonesia Logistik produk semen 40kg
Tahun 2017

Bedasarkan data diatas peneliti mencari pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian semen 40kg di PT. Semen Indonesia Logistik. Menurut Kotler dan Keller (2008), konsep bauran pemasaran ini menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan harapan konsumen dapat menjadikannya sebagai rujukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Maka dari itu organisasi harus menerapkan bauran pemasaran dan dikatakan berhasil jika organisasi tersebut dapat melakukan perubahan untuk menghadapi persaingan, tangkas dan cermat, mampu mengembangkan inovasi baru untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen 40kg di PT. Semen Indonesia Logistik. PT. Semen Indonesia Logistik dapat melakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen dan promosi dimana promosi yang dilakukan PT. Semen Indonesia Logistik adalah potongan harga, kartu member dan bonus umroh gratis terhadap distributor yang melakukan pengambilan produk semen 40kg paling banyak. Sehingga berdasarkan latar belakang peneliti mengangkat topik “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Semen 40Kg di PT. Semen Indonesia Logistik di Kecamatan Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, maka diajukan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen pada PT. Semen Indonesia Logistik?

2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen pada PT. Semen Indonesia Logistik?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen pada PT. Semen Indonesia Logistik?
4. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen pada PT. Semen Indonesia Logistik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Semen Indonesia Logistik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Semen Indonesia Logistik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk pada semen 40kg di PT. Semen Indonesia Logistik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Semen Indonesia Logistik.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan untuk terus mengembangkan bauran pemasaran lebih baik lagi agar perusahaan bisa lebih baik lagi dan memunculkan inovasi-inovasi bagi perusahaan untuk menarik

daya beli pelanggan agar terus membeli produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik di Kecamatan Gresik. Perusahaan juga harus menerapkan bauran pemasaran yang tepat sasaran.

1.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengharap agar peneliti bisa melanjutkan makalah ini dengan tujuan untuk terus belajar dalam bauran pemasaran dalam perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan.

Juga menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan oleh pihak manajemen pemasaran terkait bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Dan menjadi referensi sebagai acuan bagi pihak manajemen pemasaran yang mendalami masalah bauran pemasaran.