

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Secara umum Kabupaten Gresik adalah kota yang gencar dengan budaya ngopi. Sebagai pusat perhatian masyarakat Gresik terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan produk atau merek kopi yang dikonsumsi sehari-hari semakin berpengaruh besar. Hal ini adalah peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek kopi yang dikonsumsi.

Dalam memasuki peluang tersebut dimana perusahaan PT. Harum Alam Segar di Kabupaten Gresik memunculkan produk baru yaitu *Top Coffee*. Melalui produk *Top Coffee* ini, perusahaan juga bertujuan untuk mencapai laba maksimum. Untuk mewujudkannya, ada beberapa kegiatan yang harus dijalankan oleh perusahaan salah satunya adalah kegiatan promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001;219). Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan atau mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dikalangan konsumen sehingga pada akhirnya produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Salah satu hal yang menarik dan menguntungkan tentunya yaitu kegiatan promosi dari produk *Top Coffee* ini, dimana dengan promo “Beli 2 Gratis 1” setiap konsumen membeli 2 pcs kopi dapat gratis 1 pcs jadi beli 2 dapat 3, dan sesuai slogannya yaitu “Kopinya Orang

Indonesia” ini menghadirkan hal-hal yang menarik keputusan pembelian para konsumen, antara lain dengan menawarkan produk kopi dengan harga murah sesuai promo yang dimiliki, kepuasan rasa, dan lain-lain.

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan (Schoell, 1993;424). Menurut (Kotler, 1997;153) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*), adalah bagian dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

Untuk itu perusahaan PT. Harum Alam Segar di Kabupaten Gresik menggunakan variabel bauran promosi. Menurut (Griffin, 1999;126) bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas.

Menurut (Kotler, 1997;153) bahwa variabel bauran promosi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen pada saat mereka akan melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan menurut (Griffin, 1999;126) bahwa bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori-teori tersebut sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya, maka dari sini peneliti memandang promosi sebagai perangkat atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, akan tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Kotler, 2001;226).

Keputusan pembelian juga ditunjukkan sebagai atribut yang sungguh-sungguh menciptakan nilai pembeli dan meningkatkan volume penjualan. Serta bagaimana atribut yang bernilai memiliki hubungan dengan variabel bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi tidak lepas dari sebuah nilai perusahaan. Menciptakan strategi promosi yang berbeda dari yang lain, merupakan salah satu keberhasilan atau kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

Salah satu jenis usaha di bidang penjualan kopi merek *Top Coffee* adalah di Kabupaten Gresik. Peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran promosi dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk *Top Coffee*, agar dapat memenangkan persaingan bisnis di Kabupaten Gresik. Untuk itu perusahaan PT. Harum Alam Segar di Kabupaten Gresik memiliki ciri khas sendiri dalam mempromosikan kopi yang dijualnya. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TOP COFFEE* DI KABUPATEN GRESIK”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik?
2. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui secara simultan bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi perguruan tinggi, dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi PT. Harum Alam Segar, sebagai bahan acuan bagi perusahaan untuk melihat sejauh mana konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian produk kopi.

### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan penyempurnaan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian terdahulu.
2. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak yang berkepentingan terhadap masalah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk.