

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin pesat ini, menuntut suatu perusahaan untuk beroperasi dengan menggunakan strategi-strategi yang relevan dengan perkembangan zaman. Persaingan global yang ketat ini banyak dihadapi oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini merupakan tanda bahwa semakin pesatnya pertumbuhan usaha yang mendorong masing-masing perusahaan agar selalu memberikan sesuatu yang terbaik dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan pun harus semakin kompetitif dalam mengoptimalkan sumber daya perusahaan seperti dalam pengelolaan produksi, keuangan, pemasaran maupun sumber daya manusia. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan hasil yang bernilai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu aspek terpenting di dalam perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan dalam melakukan analisis pasar, perencanaan dan implementasi program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi yang bertujuan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan

perusahaan (Djaslim dalam Hardiana; 2015). Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang mendukung berjalannya proses pemasaran.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau tempat. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya yaitu barang dan jasa (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274). Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:288). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Dari ke empat bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya promosi tersebut dapat membantu perusahaan dalam melakukan proses penjualan produk mereka. Setiap perusahaan mengupayakan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan melaksanakan promosi secara tepat dan sesuai dengan situasi dari perusahaan itu sendiri.

Di dalam promosi terdapat beberapa bauran promosi. Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi (Kotler dan Armstrong, 2012:432), yaitu: iklan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*Direct Selling*).

Kotler dan Keller (2015: 195) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi

yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum dalam kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan hal ini terlihat pada tabel 1.1. yang menyatakan bahwa pada tahun 2013-2017 volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2013 sebesar 20.3 miliar liter naik menjadi 28,13 miliar liter pada tahun 2017.

Tabel 1.1
Perkembangan Volume Penjualan AMDK Di Indonesia (Miliar Liter)
Tahun 2013-2017

Tahun	Konsumsi (Miliar Liter)
2013	20,3%
2014	21,34%
2015	23,9%
2016	26,53%
2017	28,13%

Sumber : Aspadin, 2017

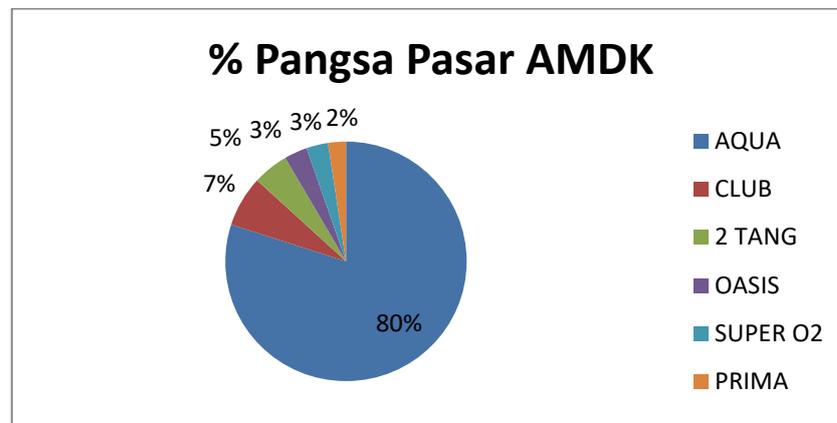
Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa bentuk, antara lain: Botol 330 ml, Botol 600 ml, Botol 1500 ml, Gelas 240 ml, Gallon 19 liter maupun ukuran kemasan lainnya. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mempunyai peranan yang sangat penting didalam kehidupan bermasyarakat saat ini. Disaat kebutuhan air yang benar-benar layak semakin sulit didapat, berbagai jenis Air Minum Dalam Kemasan banyak ditawarkan oleh industri air minum baik yang dari skala kecil hingga skala yang besar. Berikut merupakan perusahaan besar yang sudah lama bergerak dibidang sektor pembuatan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yaitu :

Tabel 1.2
Perusahaan AMDK di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Merek
1.	PT. Tirta Investama	Aqua
2.	PT. Akasha Wira Internasional, Tbk	Nestle Pure Life
3.	PT. Buana Tirta Abadi	Vit
4.	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	Club
5.	PT. Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale

Sumber : <https://my-best.id>>food,drinks (diakses pada tanggal 17 Desember 2018 pukul 18.15)

Saat ini terdapat lebih dari 500 perusahaan AMDK dimana sebagian besar (60%) merupakan pemain berskala sedang kecil yang wilayah pemasarannya bersifat lokal. Namun, perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar AMDK nasional.



Sumber : www.marketeers.com (Diakses pada tanggal 10 Desember 2018 pukul 15.30 WIB)

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Perusahaan AMDK

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa AMDK dengan merek Aqua telah menguasai pangsa pasar AMDK di Indonesia dengan prosentase sebesar 80%. Produk AMDK lainnya seperti Club, Prima, dan lain sebagainya hanya menjadi pengikut atau bisa dikatakan sebagai *follower*.

Berkembangnya industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini para pengusaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau untuk membeli produknya, seperti memberikan kupon dalam setiap pembelian, diskon dll. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen agar mau untuk mencoba akan produk yang di tawarkan perusahaan dan merekomendasikan produknya kepada orang lain.

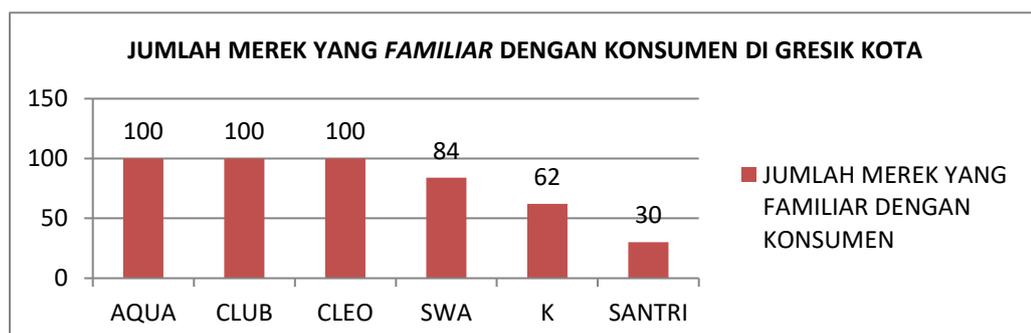
Pabrik AMDK K3PG merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor pembuatan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang beralamat di Jl Kayu Raya Perumahan Pongangan Indah, Manyar Gresik. Perusahaan ini merupakan salah satu bidang usaha yang dimiliki oleh Koperasi Karyawan Keluarga Besar Petrokimia Gresik (K3PG). Pabrik AMDK K3PG ini memproduksi berbagai macam kemasan, mulai kemasan cup, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, hingga gallon.

Re-branding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. Koperasi Keluarga Besar Karyawan Petrokimia Gresik (K3PG) melakukan *re-branding* pada beberapa bidang usaha, seperti swalayan menjadi *K-mart*, toko olahraga menjadi *K-sport*, simpan pinjam menjadi *KSPPS*, dan AMDK menjadi *Air-K*. *Re-branding* ini dilakukan karena salah satu bentuk upaya penguatan *brand image*. Dengan tampilan baru tersebut diharapkan lebih menarik dan dapat meningkatkan konsumen umum, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Namun,

pada penelitian ini peneliti fokus pada pabrik AMDK yang merubah *brand* pada produk mereka.

Proses *re-branding* produk merek K adalah keputusan yang tepat dari perusahaan AMDK K3PG karena dengan adanya merek K maka perusahaan dapat menjual produk yang dimiliki ke konsumen umum tanpa menggunakan logo K3PG lagi. Dengan adanya merek K perusahaan berusaha menghilangkan citra konsumen yang menganggap K3PG sama dengan Petrokimia yang memproduksi pupuk dan bahan kimia.

Banyaknya merek dan jenis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di pasaran tentu saja akan memberikan peluang bagi setiap konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, akan tetapi bagi para pelaku bisnis sendiri tentu saja hal ini akan menjadi suatu beban dan masalah yang cukup besar. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang karena semakin banyaknya pemain dalam industri, mengindikasikan semakin bertambah pula pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan memperebutkan pangsa pasar. Persaingan yang sangat kompetitif pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sendiri berdampak pada keputusan pembelian khususnya konsumen pabrik AMDK K3PG. Berikut merupakan data merek yang *familiar* di daerah Gresik.



Gambar 1.2
Data Merek *Familiar* Di Konsumen

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa AMDK dengan merek Aqua, Club, dan Cleo merupakan merek yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat. Di kota Gresik terdapat beberapa produk AMDK yaitu SWA, K, dan santri. Namun, dari tabel diatas SWA merupakan pesaing yang cukup berat dikarenakan produk tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Berikut merupakan data penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PABRIK AMDK K3PG bulan Januari – Juni 2018 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Data Pencapaian Target Penjualan AMDK K3PG 2018



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pabrik AMDK yang telah mencapai bahkan melebihi dari target penjualan perusahaan yaitu produk gallon dan botol 600 ml. Namun, produk lainnya seperti kemasan cup, 330 ml, dan 1500 ml tidak mencapai target perusahaan.

Untuk mempertahankan perusahaan, pabrik AMDK K3PG melakukan strategi promosi agar produk-produk yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi memanfaatkan beberapa strategi yang ada seperti melalui iklan, komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*), hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan

promosi penjualan seperti memberikan voucher dan diskon kepada agen-agen yang bekerja sama dengan pabrik AMDK K3PG.

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka peneliti mengadakan penelitian mengenai penjualan pada Pabrik AMDK K3PG yang di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu bauran promosi dan penjualan. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “K” Pabrik AMDK K3PG Pasca *Re-Branding*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*?
2. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*?
3. Apakah ada pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*?
4. Apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian “Air-K” produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*?
5. Apakah ada pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
4. Untuk mengetahui ada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian “Air-K” produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.
5. Untuk mengetahui ada pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk “K” pabrik AMDK K3PG pasca *re-branding*.

1.4 Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang menyangkut kegiatan promosi dari kepala unit pemasaran yang terkait dengan kegiatan operasi perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

Untuk Universitas Muhammadiyah Gresik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bacaan ilmiah khususnya mengenai topik pemasaran, selain itu semoga dapat menjadi acuan dan pertimbangan serta memberikan informasi dalam penelitian karya ilmiah selanjutnya.