

# **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 mengombinasikan 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 di bidang industri. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis menurut Swastha Dan Handoko (2012;12).

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, (2012:16) dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang bauran promosi agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

PT. Cemindo Gemilang harus secara jelas menetapkan ke arah 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 promosi 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 promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena itu, hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja di dalam memasarkan produk perusahaan.

Bauran promosi harus diterapkan dengan tepat, salah satunya melihat dari faktor bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) komponen bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat hal tersebut penting karena bauran promosi 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 promosi 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 Saladin (2013;67), bauran sebagai suatu perangkat variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar. Menurut Tjiptono (2015:55), bauran promosi adalah seperangkat alat promosi yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran promosi 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 (2012: 178), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima 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 di luar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya.

PT Cemindo Gemilang yang berdiri sejak tahun 2011 merupakan produsen semen berkualitas premium dengan merek dagang Semen Merah Putih. Sejak awal berdiri, PT Cemindo Gemilang berkomitmen menjaga konsistensi kualitasnya melalui penyediaan bahan baku semen terbaik dan pembangunan pabrik-pabrik

berteknologi mutakhir yang dioperasikan oleh tenaga kerja yang profesional. Saat ini PT Cemindo Gemilang telah memiliki enam pabrik di Indonesia yang tersebar di wilayah Banten, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Sumatera Utara, dan Bengkulu.

Dalam waktu lima tahun, PT Cemindo Gemilang berhasil mendistribusikan Semen Merah Putih ke 17 provinsi di Indonesia dengan jaringan distribusi dan pemasaran di pulau Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Ke depannya, Semen Merah Putih akan terus meningkatkan area pendistribusiannya, sesuai dengan komitmen PT Cemindo Gemilang untuk menyediakan semen berkualitas premium di seluruh Indonesia. Berikut data keputusan pembelian Semen Merah Putih Tahun 2020 dari divisi marketing.



Sumber : Divisi Marketing 2020

**Gambar 1.1**  
**Grafik Volume Penjualan Semen Merah Putih 40 KG Tahun 2020**

Menurut Kotler (2012;179) volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, berdasarkan gambar 1.1 tentang keputusan pembelian produk Semen Merah Putih, PT. Cemindo Gemilang saat ini volume penjualan mengalami kurangnya pencapaian target pada penjualan produk akibat keputusan pembelian semen merah

putih 40 kg di tahun 2020 yaitu dengan pencapaian perbulan dengan kwintal di atas 60. Data dilihat pada tabel 1.1. Hal ini yang akan di teliti pada keputusan pembelian produk semen merah putih 40 kg di PT. Cemindo Gemilang pada tahun 2020 target penjualan yang ditetapkan perusahaan sebesar 60 kwintal sedangkan realisasi yang terjadi pada bulan Januari terjual sebanyak 58 kwintal, bulan Februari terjual sebanyak 54 kwintal, bulan Maret terjual sebanyak 52 Kwintal, bulan April terjual sebanyak 55 Kwintal, bulan Mei terjual sebanyak 54 Kwintal, bulan Juni terjual sebanyak 50 kwintal, bulan Juli terjual sebanyak 52 kwintal, bulan Agustus terjual sebanyak 52 kwintal, bulan September terjual sebanyak 48 kwintal, bulan Oktober terjual sebanyak 46 kwintal, bulan November terjual sebanyak 44 kwintal, dan bulan Desember terjual sebanyak 43 kwintal, kesimpulan dari data tersebut bahwa realisasi penjualan tidak sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, artinya keputusan pembelian pada Semen Merah Putih 40 KG tidak optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2012:78), konsep bauran promosi 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 promosi dan dikatakan berhasil jika organisasi tersebut dapat melakukan perubahan untuk menghadapi persaingan, tangkas dan cermat, mampu mengembangkan inovasi baru untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen.

Iklan merupakan sub-variabel dari bauran promosi (*promotion mix*), sederhananya iklan merupakan pesan tulisan atau gambar yang berisi penawaran suatu produk untuk masyarakat lewat suatu media. Didukung oleh Amstrong dan

Kotler (2012:153) kerjasama antara perusahaan dengan sponsor untuk proses pembiayaan yang disepakati dari sebuah presentasi dari sebuah kegiatan promosi barang dan jasa sebuah usaha merupakan definisi dari periklanan (*advertising*). Fenomena periklanan pada keputusan pembelian produk semen merah putih 40 kg di Kabupaten Gresik pada periklanan biasanya melalui media Sosial, ikut serta menjadi sponsor salah satu event tertentu, dan media televisi,

Menurut Tjiptono (2015;289) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi dan promosi) menyebabkan menimbulkan biayanya (pengeluaran). Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Fenomena pada harga yang dilakukan perusahaan pada keputusan pembelian adalah potongan harga, kartu member dan bonus pengiriman bagi distributor yang melakukan pengambilan produk semen merah putih 40 kg dalam jumlah banyak,

Menurut Tjiptono (2015;08) hubungan masyarakat adalah usaha-usaha untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang akrab, pantas dan oleh karena itu menguntungkan untuk kedua belah pihak, seperti antara suatu perusahaan, industri, atau organisasi dengan masyarakat yang ada. Fenomena hubungan masyarakat yang terjadi adalah produk Semen Merah Putih turut serta menjadi CSR dalam pembangunan sarana dan prasarana warga Desa Manyar. Sehingga berdasarkan latar belakang peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Periklanan, Harga, Dan

Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merah Putih di Kabupaten Gresik”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen merah putih di Kabupaten Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen merah putih di Kabupaten Gresik?
3. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen merah putih di Kabupaten Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk semen merah putih di Kabupaten Gresik.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk semen merah putih di Kabupaten Gresik.
3. Menganalisis pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk semen merah putih di Kabupaten Gresik.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat bagi perusahaan untuk terus mengembangkan bauran promosi 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. Cemindo Gemilang di Kabupaten Gresik. Perusahaan juga harus menerapkan bauran promosi yang tepat sasaran

### 2. Manfaat Praktis

Peneliti bisa melanjutkan penelitian ini dengan tujuan untuk terus belajar dalam bauran promosi dalam perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan. Juga menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan oleh pihak manajemen pemasaran terkait bauran promosi dan keputusan pembelian. Dan menjadi referensi sebagai acuan bagi pihak manajemen pemasaran yang mendalami masalah bauran promosi.