

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Syarat yang harus dipenuhi agar suatu perusahaan mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan serta menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada pasar perilaku konsumennya, Tjiptono (dalam Maharukmi, 2012 : 1). Masyarakat kini mulai berfikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan dan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan. Ketatnya persaingan yang ada, akan memposisikan seorang pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* yang ada dalam pasar.

Menurut William yang diterjemahkan oleh Lamanto (dalam Maharukmi, 2012 : 9) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana,

harga, promosi, dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang atau jasa dari para pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Pasar memiliki trend yang selalu berubah-ubah setiap saat, sehingga produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perusahaan perlu melakukan antisipasi untuk menyikapi serta selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, strategi pemasaran yang akurat serta promosi yang baik. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasasarannya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Sebagaimana O.P. Simorangkir (dalam Maharukmi, 2012 : 3) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Menurut Lupiyoadi (dalam Victania, 2011 : 9) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan. Betapa pun bagusny suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak

menguntungkan. Hal-hal tersebut merupakan sedikit gambaran yang ada mengenai pentingnya perencanaan yang baik sebelum pembuatan produk maupun setelahnya yang berhubungan dengan pemasaran. Dan lebih spesifik lagi pada tahap promosi. Dengan kata lain perusahaan harus memperhatikan pemakaian alat-alat promosi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pasar sehingga pasar yang dituju (konsumen) tertarik akan produk perusahaan yang telah menggunakan alat-alat promosi untuk mendukung penjualan serta strategi perusahaan agar dapat tercapai. Dalam melakukan promosi terdapat alat-alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi. keputusan pembelian menurut Suharno (2010:96) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pilihannya dengan melakukan pembelian produk,serta mengkomsumsinya.

Menurut Widiana (2010:60) menjelaskan pengertian bauran promosi sebagai berikut : “Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”. Menurut Widiana (2010:90) periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:541) promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirangancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler dan keller (2009 : 205) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan perorangan adalah “ interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan”. Menurut Swastha (2009:273), Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Menurut Sunyoto(2014:159), pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota – kota besar adalah melalui air minum dalam kemasan. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota – kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya menjadi keunggulan tersendiri. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum dalam kemasan semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah A3FreshO2 sebuah merek air minum yang diproduksi oleh CV. Karunia Jaya di Bondowoso sejak tahun 2015. Air minum A3FreshO2 sebagai salah satu produsen di Bondowoso yang menawarkan keunikan dan kesejukan air asli dari pegunungan. Konsep inovasi yang tepat, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk minuman merek A3FreshO2. Dalam usahanya untuk meraih *market share* CV. Karunia Jaya tidak luput dari persoalan persaingan untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Hal ini dikarenakan adanya usaha sejenis di kota Bondowoso, yaitu Ijen Water.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan A3FreshO2 ini adalah naiknya turunya harga penjualan yang terjadi pada tahun 2016 dan 2017, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di A3FreshO2 ini. Peneliti juga ingin mengetahui apakah hal ini terjadi karena adanya pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh A3freshO2.

Tabel 1.1
Data Penjualan Minuman Merek A3FreshO2
Pada Bulan Januari – Desember 2016

Bulan	Data Penjualan Tahun 2016		
	CUP 220ML	Botol 600ML	Galon 19L
Januari	23,718	5,932	1,021
Februari	30,302	5,891	1,142
Maret	37,144	6,891	1,67
April	39,396	6,923	1,453
Mei	51,069	2,396	1,769
Juni	55,412	4,491	2,195
Juli	39,794	3,538	1,491
Agustus	49,153	2,421	3,538
September	54,533	2,817	1,022
Oktober	63,878	2,716	1,782
November	47,64	5,967	2,934
Desember	77,865	6,973	3,938
Total	569,904	56,956	23,955

Sumber dari CV. Karunia Jaya, 2016

Terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan minuman merek A3FreshO2 kemasan Cup, Botol dan Galon dari bulan ke bulan. Ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Pada bulan November kemasan air minum dalam cup 220 ml mengalami keturunan harga jual yaitu sebesar 47, 64, sedangkan pada kemasan Botol 600ml yaitu terjadi pada bulan agustus yaitu sebesar 2,716 dan pada kemasan galon 19L terjadi pada bulan maret yaitu sebesar 1,67. Sedangkan mengalami kenaikan kemsasan air minum dalam cup 220 ml pada bulan desember yaitu sebesar 77,865 , pada kemasan botol 600ml terjadi pada bulan Desember, dan pada kemasan Galon 19L pada bulan desember yaitu sebesar 3,938. pada Untuk mendongkrak penjualan CV.

Karunia Jaya gencar melakukan promosi besar-besaran terkait dengan produknya agar dikenal masyarakat.

Tabel 1.2
Data Penjualan Minuman Merek A3FreshO2
Pada Bulan Januari – Desember 2017

Bulan	Data Penjualan Tahun 2017		
	CUP 220ML	Botol 600ML	Galon 19L
Januari	82,173	5,273	1,622
Februari	65,953	5,437	2,726
Maret	80,867	8,305	1,183
April	73,653	1,295	3,969
Mei	97,272	7,802	2,174
Juni	64,053	3,138	1,243
Juli	94,374	1,105	2,233
Agustus	99,226	9,692	3,317
September	56,600	8,698	2,453
Oktober	63,878	9,714	1,579
November	63,226	4,412	2,699
Desember	11,967	5,161	1,379
Total	853,242	70,032	25,198

Sumber dari CV. Karunia Jaya, 2017

Terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan minuman merek A3FreshO2 kemasan Cup, Botol dan Galon dari bulan ke bulan. Ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Untuk mendongkrak penjualan CV. Karunia Jaya gencar melakukan promosi besar-besaran terkait dengan produknya agar dikenal masyarakat. Periklanan merupakan sarana penting perusahaan untuk menginformasikan tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Minuman merek A3FreshO2 memanfaatkan radio, baliho, stiker, dan internet sebagai alat untuk menyampaikan promosi

kepada masyarakat, dengan maksud masyarakat bisa mengenal minuman merek A3FreshO2.

Promosi penjualan sangat membantu dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan sifat dari promosi penjualan yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga. Kegiatan-kegiatan dalam promosi penjualan minuman merek A3FreshO2 ini meliputi pemberian potongan harga kepada karyawan sendiri, distributor, pengecer, lembaga-lembaga lain seperti halnya sekolah dan rumah sakit. Penjualan perorangan sangatlah perlu diperhatikan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan penjualan perorangan menciptakan suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Penjualan perorangan yang dilakukan minuman merek A3FreshO2 adalah sikap wiraniaga yang ramah dan tanggap ketika menangkap minat pembeli untuk membeli minuman merek A3FreshO2.

Menurut Swastha (2009:273), Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan membangun citra perusahaan beserta produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. Daya tarik publisitas minuman merek A3FreshO2 adalah keterlibatan perusahaan dalam sponsor kegiatan dan menjadi donator pada sebuah acara. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan target konsumen secara individu untuk memperoleh respon segera, dan menanamkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran langsung minuman merek A3FreshO2 yaitu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya, melalui *Website* yang sudah ada dan cukup memberikan informasi tentang minuman merek A3FreshO2.

Menurut penelitian Dita (2012) yang berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Merek Maid Pulpy Orange Di Kota Jember “.Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan

pembelian minuman dalam kemasan merek Maid Pulpy Orange di Kota Jember. menunjukkan bahwa variabel bauran promosi *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel *personal selling*, *publicity*, dan *internet marketing and direct marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maid Pulpy Orange di Kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 ?
2. Bagaimanakah Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 ?
3. Bagaimanakah Pengaruh Penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 ?
4. Bagaimanakah Pengaruh Publisitas terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 ?
5. Bagaimanakah Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penjualan Perseorangan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Publisitas terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Langsung terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk mengevaluasi serta mengambil keputusan strategi pemasaran, khususnya bauran promosi (*promotion mix*) bagi CV. Karunia Jaya Bondowoso.

2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif guna menunjang kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Manajemen Pemasaran yang dapat dimanfaatkan peneliti dan para akademisi lainnya.