

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang terjadi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Apabila perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi yang terjadi seperti saat ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara maupun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada hakekatnya keinginan dan kebutuhan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, dan tempat (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Armstrong, 2005:214). Hubungan antara harga dengan keputusan

pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian konsumen berubah menjadi semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005: 187), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Didalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan (Assauri, 2014:200).

Kondisi paling sulit dalam bidang pemasaran adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau yang sering disebut dengan loyalitas pelanggan, maka dari itu setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan suatu produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

Rokok merupakan produk yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, khususnya kaum pria, tidak hanya orang tua saja yang mengkonsumsi rokok, namun pada zaman yang modernisasi ini banyak sekali anak kecil yang masih belum cukup usia sudah mengkonsumsi rokok, baik mulai dari anak SD, SMP, maupun SMA, meskipun mereka sudah mengetahui akibat

dari merokok itu seperti apa, namun tetap saja mereka mengkonsumsinya. Bagi perokok aktif, rokok merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap hari. Namun tidak semua rokok dikonsumsi, tergantung dari selera masing-masing.

Saat ini banyak sekali produk rokok yang memiliki karakteristik dan kelebihan tersendiri, yang memancing minat dari perokok untuk mencobanya. Contohnya seperti rokok yang diproduksi oleh PT HM Sampoerna. PT HM Sampoerna merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi rokok di Indonesia, PT HM Sampoerna meluncurkan rokok mild bermerek Sampoerna A-Mild pada tahun 1989, produk ini dijual dalam kemasan 12 dan 16 batang rokok. Sampoerna A-Mild merupakan rokok rendah nikotin (*Low Tar Low Nicotin*) pertama di Indonesia dengan komposisi tar/nikotin 14 mg/1.0 mg. untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, di akhir tahun 1989, tepatnya pada tanggal 18 Desember 1989, PT HM Sampoerna Tbk membuat gebrakan dengan meluncurkan A-Mild ke pasaran. Peluncuran ini mengagetkan banyak pihak, terutama industri rokok saat itu. Pasalnya produk A-Mild merupakan produk yang unik, yang tidak tergolong dalam kategori manapun, dari tiga kategori besar rokok yang ada saat itu, yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM) reguler, dan Sigaret Putih Mesin (SPM). Melalui A-Mild PT HM Sampoerna Tbk mengambil langkah berani untuk membuat sebuah kategori baru, yakni SKM Mild. Dan pada tahun 2005 PT HM Sampoerna meluncurkan merek rokok baru, yakni rokok U Mild. Rokok U Mild diluncurkan sebagai *Fighting Brand* bagi A-Mild yang ditunjukkan bagi perokok *Low Budget* yang berumur 18-24. Namun karena banyaknya perusahaan yang memproduksi rokok, khususnya rokok mild, membuat penjualan rokok mild ini

semakin berkurang, karena persaingan yang sangat ketat yang terjadi di industri rokok.

Berikut ini disajikan data Top Brand Indeks (TBI) Kategori Rokok Mild:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Kategori Rokok Mild di Indonesia

Merek	Tahun		
	2012	2013	2014
Sampoerna A-Mild	49,2 %	59,4 %	53,3 %
Class Mild	10, 3 %	12,0 %	12,1 %
L.A Lights	4,3 %	5,8 %	5,9 %
U Mild	7,5 %	7,9 %	6,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa produk rokok Sampoerna A-Mild pada tahun 2012 berada di posisi pertama dengan presentase 49,2 %, pada tahun 2013 rokok Sampoerna A-Mild tetap berada di posisi pertama dengan presentase sebesar 59,4 %, dan pada tahun 2014 rokok sampoerna A-Mild tetap berada di posisi pertama dengan presentase sebesar 53,3% akan tetapi presesntase pada tahun 2014 mengalami penurunan dari tahun 2013, penurunannya cukup drastis, yakni sebesar 6,1% Sehingga dapat dikatakan rokok sampoerna A-Mild mengalami fluktuasi. Pada rokok merek U Mild yang juga di produksi oleh PT HM Sampoerna Tbk pada tahun 2014 juga mengalami penurunan, yakni sebesar 1,2%, namun penurunan pada merek rokok ini tidak begitu besar dibandingkan dengan rokok merek A-Mild yang mengalami penurunan sampai 6,1%.

Harga rokok yang beredar dikalangan masyarakat pada saat ini mengalami kenaikan dan harganya juga bervariasi, tidak semua rokok memiliki harga yang sama, contohnya seperti : Sampoerna A Mild yang awalnya Rp. 16.000 sekarang menjadi Rp. 16.500, Class Mild yang awalnya Rp. 14.500 sekarang menjadi Rp. 15.000, L.A Lights yang awalnya Rp. 14.000 sekarang menjadi Rp. 14.500, dan U Mild yang awalnya Rp. 11.500 sekarang menjadi Rp. 12.000. Walaupun harga rokok Sampoerna A Mild dapat dikatakan paling mahal dibandingkan merek rokok lainnya, tetapi rokok merek Sampoerna A Mild ini tetap menjadi Top atau no 1 di Top Brand Index (TBI) Kategori Rokok Mild di Indonesia.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild?
2. Apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild?

3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild.
- 2) Untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild.
- 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai produk, harga, promosi dan distribusi serta bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian dengan pengembangan yang lebih luas.