

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin meningkatnya produktifitas masyarakat semakin meningkat tingkat kebutuhan masyarakat, hal ini memberikan peluang usaha bagi para pengusaha untuk menciptakan kebutuhan yang di inginkan masyarakat. Dengan adanya kebutuhan masyarakat yang semakin bervariasi maka produsen harus berinovasi dalam menciptakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang sudah ada. Syarat yang harus dimiliki oleh produsen dalam menghadapi persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka produsen harus menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau, promosi yang tepat, produk yang sesuai dengan keinginan dan penyaluran produk yang tepat serta produsen harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

Masyarakat semakin kritis dalam menentukan suatu produk yang akan dibelinya meskipun mereka harus mengeluarkan biaya yang cukup besar demi kepuasan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini para produsen harus tahu benar akan strategi yang akan dijalankan demi merebut minat konsumen untuk membeli produknya karena konsumen merupakan kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan produsen dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Produsen harus lebih peka dengan apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dengan menghasilkan produk yang memuaskan konsumen sehingga

konsumen mempunyai alternatif dalam memilih produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Produsen harus mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena hal ini dapat memberikan peluang bagi produsen dalam perencanaan strategi pemasaran sehingga produsen dengan mudah untuk mencapai target yang diinginkan.

Setiap produk agar tersalurkan pada konsumen pastinya melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya melalui baik pedagang besar ataupun pengecer.

Setiap produsen pastinya melakukan observasi terlebih dahulu sebelum menentukan produk yang akan ditawarkan, promosi penjualannya, harga yang akan ditetapkan dan penyaluran distribusinya karena hal ini juga berpengaruh dalam strategi pemasarannya. Produsen harus memberikan keyakinan terhadap konsumennya akan produk yang ditawarkan dengan kualitas produk dan harga yang telah ditentukan oleh produsen.

Para produsen terus bersaing memproduksi rokok yang sesuai dengan selera konsumen dengan produk yang diinginkan, promosi penjualannya, harga yang berbeda dan distribusi yang tepat agar dapat menguasai pangsa pasar. Banyak perusahaan rokok yang terus bersaing seperti Djarum, Sampoerna, Gudang Garam. Berikut data pangsa pasar rokok di Indonesia pada tahun 2009-2011 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Rokok 2009-2011**

| Merek        | 2009   | 2010   | 2011   |
|--------------|--------|--------|--------|
| Sampoerna    | 22,54% | 21,15% | 19,07% |
| Djarum       | 21,31% | 18,39% | 20,94% |
| Gudang Garam | 19,15% | 23,79% | 21,15% |

Sumber : [www.anneheira.com](http://www.anneheira.com)

Dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar rokok produksi Sampoerna mengalami penurunan dari tahun 2009 sampai 2011 karena banyaknya produksi produsen pesaing yang semakin beraneka ragam jenisnya.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Indeks (TBI) Kategori Rokok Mild**

| Merek                    | Tahun |       |       | Keterangan |
|--------------------------|-------|-------|-------|------------|
|                          | 2011  | 2012  | 2013  |            |
| Sampoerna A Mild         | 50,4% | 49,2% | 59,4% | TOP        |
| Class Mild               | 15,0% | 10,3% | 12,0% | TOP        |
| Star Mild                | 9,9%  | 8,4%  | 6,6%  |            |
| U Mild                   | 3,6%  | 7,5%  | 7,9%  |            |
| LA Light                 | 8,2%  | 4,3%  | 5,8%  |            |
| X'Mild                   | 1,2%  | -     | -     |            |
| Sampoerna A Flava        | 1,0%  | -     | -     |            |
| Sampoerna A Mild Menthol | -     | 3,9%  | -     |            |
| Envio                    | -     | 2,2%  | -     |            |

Sumber: [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.2, rokok U Mild mulai mengalami peningkatan peningkatan pada tiga tahun terakhir. Namun rokok U Mild masih kalah bersaing dengan produk rokok mild lainnya dan juga belum termasuk yang dikategorikan Top dalam Brand Indeks kategori rokok Mild karena masih belum mencapai angka 10%. Hal inilah yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian terhadap rokok Sampoerna U Mild untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rokok Sampoerna U Mild.

Banyak pertimbangan kalangan kaum muda untuk membeli rokok merek U Mild karena menurut mereka harganya terjangkau dan jika suatu perusahaan

menurunkan harga dan kualitas produknya berubah tentunya pesaing bisnis dapat merebut konsumennya untuk beralih membeli produknya. Maka dari itu perusahaan harus menetapkan *marketing mix* yang benar seperti kualitas produknya harus tetap dijaga, penetapan harga yang tepat dan promosi yang tepat dan penyaluran produk yang tepat agar produknya mudah diterima oleh konsumennya. Karena semakin maraknya masyarakat Indonesia mengkonsumsi rokok maka rokok U Mild merupakan merek rokok yang tepat untuk menganalisis keputusan konsumen membeli rokok merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dimana konsumen selalu menuntut pihak produsen untuk menganalisis pemasaran produknya agar diminati oleh konsumen dan produknya dapat diterima di masyarakat. Karena hal ini menarik untuk diteliti maka peneliti mengambil penelitian tentang **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK U MILD (Studi Pada Konsumen Rokok Sampoerna U Mild Socah)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut diperoleh masalah tentang produk rokok U Mild yang menimbulkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna U Mild?
2. Apakah *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna U Mild?
3. Variabel *marketing mix* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna U Mild?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui secara simultan *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna U Mild.
2. Untuk mengetahui secara parsial *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian rokok U Mild.
3. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna U Mild.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasaran produknya di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

#### b. Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan perbandingan mengenai teori-teori yang bisa diterapkan dalam pemasaran.

#### c. Pihak lain

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