

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan menjadi pemimpin pasar sehingga persaingan dalam dunia usaha akan semakin ketat. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui televisi, radio, Koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan kepada konsumen. Peningkatan kualitas produk menjadi masalah penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas produk yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Salah satu untuk bisa menang dalam persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada (Kotler, 2002:256)

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi

persaingan yang dihadapi (Kotler: 2000 : 98).

Dalam konsep pemasaran terdapat empat hal yang dapat dijadikan acuan dalam merumuskan program pemasaran suatu perusahaan. Keempat hal ini lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu bauran antara produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*) (Buchori 2000:162). Dengan melakukan perencanaan terhadap empat hal ini, diharapkan perusahaan dapat merumuskan program pemasaran dengan tepat bagi produk-produknya.

Oleh sebab itu perencanaan pemasaran haruslah menjadi suatu proses yang runtut dan komprehensif dengan memperhatikan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola empat bauran pemasaran itu menjadi suatu rumusan program pemasaran yang benar-benar efektif dan efisien bagi pemasaran produk.

produk merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin bertambah dewasa, pikiran konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Menurut Tjiptono (2002: 22) produk pula dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada mutu produk tersebut. Sependapat dengan di kemukakan oleh Tjiptono, Sprapto (2000:2) menamakan bahwa tingkat keputusan pembelian produk sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas tinggi akan menghasilkan

pelanggan yang tinggi. memang keputusan pembelian secara individu sangat sulit di capai karena keaneka ragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk produk tersebut. Tuntutan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka miliki demi mempertahankan produk yang mereka miliki. Mereka memiliki sifat khas, dan sifat khas inilah yg membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun produk tersebut sejenis

Selain faktor produk, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan, pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar (1990:79). Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih minuman yang praktis dan berkualitas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang

berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Faktor promosi juga perlu di perhatikan mengingat dewasa ini informasi menjajadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keutusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Pemilihan slogan dan endorser yang tepat juga menjadi ha yang perlu di perhatikan oleh perusahaan teh botol sosro. Selain itu, promosi juga harus member informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun berkualitasx suatu produkjika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Selain dari tiga faktor tersebut distribusi juga merupakan keputusan menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam jumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh sua Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa, saluran distribusi yang efektif dam efesien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya

Jika di telusuri dengan lebih spesifik, yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun ke dalam industri minuman teh siap minum dalam

kemasan. Oleh karena itu perlu menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui pola pembeliannya.

PT. Sinar Sosro dengan merek teh botol sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain di ambil dari pengalaman nama keluarga sosrodjojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada tahun 1940 di Slawi, Jawa Tengah. Teh merek diperkenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh cap botol Soft Drink Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi teh botol dengan kemasan botol seperti sekarang.

Dengan adanya persaingan di dalam bisnis TSMDK, maka menuntut teh botol untuk menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli TSMDK. Oleh karena itu teh botol sosro telah berupaya melalui media televisi dengan menayangkan iklan-iklan unggulannya seperti iklan televisi dengan slogan “apapun makanannya, minumannya teh botol sosro”, begitulah slogan teh botol sosro yang begitu melekat di benak konsumen,

Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisannya dalam minuman teh. Rasa yang enak, muda di dapat, praktis di bawa ke mana-mana, dan harganya terjangkau membuat konsumen seperti mahasiswa memilih produk ini.

Berdasarkan penjelasan di atas maka masalah yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah apakah produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan (TSMDK) di kalangan mahasiswa universitas trunojoyo Madura

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yg telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang di ambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
3. Variable apakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mungetahui apakah produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura
2. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura
3. Untuk mengetahui variable apakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperluas wawasan penulis dalam mengaplikasikan teori pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga, promosi dan tempat .

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pembaca sehingga dapat menjadi informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang dan meningkatkan layanan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dikeluarkan