

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu bagian penting dari pembangunan Nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Setiap perusahaan harus mengetahui perubahan lingkungan yang terjadi karena hal tersebut sangat penting untuk menentukan strategi yang akan ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk itu diperlukan perencanaan yang matang dalam mencapai tujuan tersebut. Semakin mudah suatu lingkungan berubah, maka dampak terhadap pelaksanaan strategi semakin besar. Begitu pula hal tersebut sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran.

Fokus dari Strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dalam kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mencari keunggulan kompetitif serta sinergi melalui unsur-unsur bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik (terutama pemasaran, yaitu produk, harga distribusi dan promosi) promosi sebagai unsur pemasaran yang harus dilakukan oleh semua perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi tentang segala hal yang berhubungan langsung dengan produk yang perusahaan tawarkan. Selain itu dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang

akan dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya ada tindakan dari konsumen.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat dikenal oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran Karena dengan promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk tersebut. Maka konsumen dapat berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Suatu perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen dapat membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen tertarik mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Hal tersebut juga dilakukan oleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produksi air mineral kemasan, air mineral ini berasal dari sumber mata air ARTESIS yang terpilih dengan menggunakan teknologi multimedia filter, reverse osmois dan ozon. Sehingga menghasilkan air minum yang memiliki kandungan oksigen tinggi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh, dengan merek dagang "MAAQO".

Melihat tingkat persaingan antar produsen yang menjual produk air mineral kemasan yang sejenis sangat banyak diantaranya produk lokal seperti merek vito, inno, Gloria, ceria, equal dll. Sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara produk-produk air minum dalam kemasan. Maka untuk mempertahankan produknya PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari menetapkan suatu jaminan mutu dan kualitas kepada pelanggan, mutu yang diterapkan perusahaan ini cukup ketat yaitu dengan sistem melalui Badan Standarisasi Nasional (BSN), Standart Nasional Indonesia (SNI), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Food Safety Management system yang telah terakreditasi oleh komite akreditasi nasional (KAN).

Untuk memasarkan produknya PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari melakukan kerja sama dengan retailing-retailing untuk menjual produknya. Dari beberapa retailing tersebut akan dipilih sebagai salah satu distributornya untuk menyebarkan di wilayah tertentu. Sedangkan dalam strategi promosi yang dilakukan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari yaitu dengan menggunakan media seperti radio, surat kabar, brosur. untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Dibawah ini terdapat data penjualan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari selama tahun 2011 di wilayah Jombang Jawa Timur.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk AMDK “MAAQO” Pada PT. Maan Ghodaqo
Siddiq Lestari Tahun 2011**

Bulan	Ukuran Kemasan							
	240 ml	%	600 ml	%	1500 ml	%	Galon	%
Januari	7250	-	2240	-	350	-	3569	-
Februari	7330	1,10	2612	16,61	506	44,57	3265	-8,52
Maret	7400	0,95	3325	27,30	450	-11,07	3804	16,51
April	9628	30,11	3388	1,89	457	1,56	3404	-10,52
Mei	12779	32,73	3903	15,20	580	26,91	4137	21,53
Juni	11059	-13,46	3607	-7,58	484	-16,55	5118	23,71
Juli	11139	0,72	3366	-6,68	496	2,48	5214	1,88
Agustus	11444	2,74	4410	31,02	695	40,12	5433	4,20
September	10512	-8,07	4865	10,32	682	-1,87	5956	9,63
Oktober	8450	-19,62	3682	-24,32	594	-12,90	5245	-13,56
November	8686	2,79	3965	7,69	644	8,42	5525	5,34
Desember	11523	32,66	4992	25,90	694	7,76	6524	18,08
Jumlah	117200	62,67	44355	97,34	6632	89,43	57194	68,29

Sumber : Laporan penjualan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari, januari 2011

Pada tabel terlihat bahwa penjualan air minum dalam kemasan di berbagai ukuran di PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari pada tiap bulan mengalami fluktuasi yang cenderung meningkat dan menurun. Hal ini disebabkan karena faktor adat atau bisa disebabkan karena faktor kelangkaan produk lain, untuk penyebab faktor adat diketahui bahwa kab. Jombang dikenal dengan sebutan kota santri yang mayoritas penduduknya menganut agama islam yang artinya setiap hari-hari besar keagamaan konsumsi konsumen terhadap AMDK meningkat karena pembelian AMDK tidak digunakan untuk kebutuhan konsumsi sendiri melainkan sebagai pelengkap konsumsi di acara-acara besar. Contohnya seperti peringatan Maulid Nabi dan hari raya keagamaan. Kebutuhan yang digunakan acara-acara besar biasanya berdampak pada tingkat pembelian konsumen. sebab digunakan untuk konsumsi orang banyak. Tingkat pembelian konsumen membeli AMDK yang murah semakin meningkat, karena konsumen

untuk mendapatkan kuota yang lebih banyak dan AMDK merek maaqo merek yang termasuk AMDK yang murah dan terjangkau dan untuk memenuhi kebutuhan yang besar AMDK merek maaqo lebih tersedia, karena konsumen langsung membeli ke perusahaan maaqo yaitu di PT.Maan Ghodaqo Siddiq Lestari. Penurunan penjualan terjadi pada saat sesudah hari besar keagamaan karena tidak ada kegiatan yang mendorong konsumen untuk melakukan tingkat pembelian yang lebih tinggi, pada saat penurunan penjualan tersebut kehidupan masyarakat kembali normal. untuk pembelian lebih tinggi lebih banyak digunakan untuk konsumsi pribadi sebagai kebutuhan sehari-hari. Selain itu strategi promosi masih kurang kuat. Hal ini dikarenakan selama ini strategi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menggunakan periklanan yang terbatas, sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya produk tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut perusahaan harus dapat mengoptimalkan permintaan dengan menggunakan strategi promosi untuk memperkenalkan produknya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu mengkomunikasikan pada konsumen bahwa produk tersebut ada dan mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan produk air mineral kemasan lainnya. Dengan demikian produsen mau mencoba produk tersebut.

Batasan promosi dalam penelitian ini mencakup promosi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dimana dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut akan diuji tingkat hubungan dengan keputusan pembelian pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang **PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL KEMASAN (Studi pada PT.Maana Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral kemasan pada PT. Maana Ghodaqo Shiddiq Lestari?
2. Apakah variabel strategi promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral kemasan pada PT. Maana Ghodaqo Shiddiq Lestari?
3. Manakah variabel strategi promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk air mineral kemasan pada PT. Maana Ghodaqo Shiddiq Lestari?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral kemasan pada PT. Maana Ghodaqo Shiddiq Lestari.
2. Untuk mengetahui Variabel strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat yang

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air mineral kemasan pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari.

3. Untuk mengetahui Variabel strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk air mineral kemasan pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi promosi di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan bahan pustaka bila menghadapi masalah-masalah yang sama.

3. Bagi peneliti

Dapat membantu dan menambah wawasan berfikir penulis tentang pengaruh strategi promosi pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari.