

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi semakin maju, tingkat produktifitas masyarakat semakin tinggi perubahan yang begitu dinamis dan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah memunculkan banyak pesaing-pesaing di dunia perekonomian. Para pesaing yang muncul memiliki kemampuan kompetitif yang sangat ketat. Selain para pesaing lama pesaing baru juga banyak bermunculan, dengan 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 perusahaan harus berinovasi dalam menciptakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang sudah ada. Syarat yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan dan mempertahankan konsumen agar tujuan tersebut dapat tercapai maka perusahaan 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 perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

Kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur suatu proses perusahaan dalam proses penyampaian produknya kepada konsumen, serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Harapan konsumen juga merupakan hal yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh setiap perusahaan karena konsumen lebih teliti dalam memilih suatu produk. Sebelum

perusahaan meluncurkan produknya dipasaran, yang harus di perhatikan adalah harus mampu melihat dan mengetahui yang dicari dan yang dibutuhkan oleh konsumen, sudah sewajarnya jika segala kegiatan pemasaran perusahaan selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen memutuskan pembelian produk tersebut. Perubahan yang sangat cepat dalam dunia persaingan mengakibatkan membanjirnya produk-produk baru yang masuk kepasar, setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses atau tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang yang ditawarkan kepada konsumen. Memahami perilaku konsumen adalah salah satu tugas penting manajemen pemasaran agar konsumen menerima produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dengan mengidentifikasi dan melihat peluang pasar sasaran maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai untuk digunakan dan di terapkan dalam memasarkan produknya, agar produk yang telah di pasarkan dapat bersaing dengan produk yang telah beredar dipasaran dan mampu menarik konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diketahui bahwa tawaran produk pada saat ini sangatlah beragam dan banyak tak terkecuali untuk produk minuman isotonik yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam industri minuman, pilihan yang semakin banyak dan bermacam-macam minuman isotonik beredar dipasaran membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk. Sehingga Perusahaan harus lebih teliti 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 perusahaan. Perusahaan harus mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena dapat memberikan peluang bagi perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran dalam memasarkan produk sehingga perusahaan dengan mudah dapat mencapai target serta ditunjang oleh kegiatan promosi.

Agar dapat tersalurkan pada konsumen setiap produk pastinya menggunakan 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 perusahaan pastinya melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum menentukan produk yang akan ditawarkan, promosi penjualannya, harga yang akan ditetapkan dan penyaluran distribusinya karena ini juga dapat berpengaruh dalam strategi pemasarannya. Perusahaan harus memberikan keyakinan terhadap konsumennya akan produk yang akan ditawarkan dengan kualitas produk dan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada minuman dalam kemasan, perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan serta melakukan pembelian produk dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang di ambil adalah tepat. Keputusan pembelian oleh konsumen yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak

hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Perkembangan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin meningkat, seiring dengan kesibukan dan mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi, sehingga semua dituntut untuk serba cepat dan praktis. Serta banyaknya permintaan konsumen akan minuman bervitamin selain harga yang relatif murah minuman isotonik juga mempunyai keunggulan tersendiri yaitu dapat membantu menggantikan cairan tubuh dan elektrolit yang hilang melalui keringat dibandingkan dengan minuman air mineral biasa yang terkadang kurang diminati oleh masyarakat khususnya pada masyarakat Kecamatan Blega, sehingga perusahaan terus bersaing memproduksi minuman isotonik yang sesuai dengan selera konsumen dengan produk yang diinginkan dengan penambahan variasi yang bersifat incremental (vitamin, rasa dan kemasan), promosi penjualannya yang tepat, harga yang berbeda dan distribusi yang tepat agar dapat menguasai pangsa pasar. Banyak merek minuman Isotonik yang terus bersaing seperti Mizone, Vitazone dan Fatigon Hydro.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2010-2012
Kategori Minuman Isotonik

Merek	Tahun			Keterangan
	2010	2011	2012	
Pocari Sweat	52,5%	50,0%	49,1%	TOP
Mizone	39,5%	41,7%	40,5%	TOP
Vitazone	5,4%	3,1%	2,3%	
Fatigon Hydro	2,3%	2,1%	1,3%	

Sumber: www.marketing.co.id

berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran kategori minuman isotonik, Pocari Sweat masih tergolong kurang baik dari tahun

2010 sampai dengan 2012 Pocari Sweat mengalami penurunan signifikan yang disebabkan banyak beredar minuman isotonik dari berbagai merk beredar dipasaran

Sedangkan pada data penjualan bulanan tahun 2012 produk Pocari Sweat yang dilansir oleh *Otsuka* mengalami penurunan, lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Bulanan Pocari Sweat 2012

No.	Periode		Distribusi(unit)
	Tahun	Bulan	
1.	2012	Januari	2.025.127.973
2.	2012	Februari	2.316.875.711
3.	2012	Maret	1.700.125.217
4.	2012	April	1.657.222.651
5.	2012	Mei	1.601.931.825
6.	2012	Juni	1.565.750.875
7.	2012	Juli	1.445.919.528
8.	2012	Agustus	1.334.902.231
9.	2012	September	1.320.182.502
10.	2012	Oktober	1.309.071.782
11.	2012	November	1.219.799.631
12.	2012	Desember	1.101.251.811

Sumber: www.otsuka.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa data penjualan Pocari Sweat perbulan pada tahun 2012. Data yang terlihat pada bulan maret penjualan pocari sweat semakin lama menurun walaupun pada jumlah keseluruhanya mencapai target penjualan. Tetapi terdapat penurunan terhadap penjualan Pocari Sweat perbulan. Dimulai dari bulan Maret hingga Desember yang angkanya yaitu 1.700.125.217 menurun menjadi 1.101.251.81.

Dari hasil tabel 1.1 dan 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan volume penjualan serta jumlah pangsa pasar untuk minuman isotonik Pocari Sweat yang selalu kalah bersaing dengan pesaing terberatnya secara keseluruhan yang mengindikasikan keinginan serta kebutuhan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen merasa tidak puas dan memilih untuk membeli serta menggunakan produk lain. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang handal sebagai upaya eksistensi pada produk minuman isotonik Pocari Sweat akan penguasaan pangsa pasar dimasa yang akan datang dan untuk meningkatkan volumen penjualan produk minuman isotonik Pocari Sweat dari semakin sengitnya persaingan dan semakin banyaknya produk tandingan milik perusahaan lain yang sejenis yang mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Hal inilah yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian terhadap minuman isotonik Pocari Sweat untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat.

Banyak pertimbangan dalam membeli minuman isotonik Pocari Sweat 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 tepat dijaga, penetapan harga yang tepat dan promosi yang tetap serta penyaluran produk yang tepat agar produknya mudah diterima oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa tidak selamanya variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2005) menyatakan bahwa di dalam variabel *marketing mix* ada yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel distribusi/tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi di dalam temuan penelitian ada hasil yang berbeda menurut peneliti Ulus (2012) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terhadap *marketing mix* pada produk minuman isotonik Pocari Sweat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai masalah, salah satunya adalah *marketing mix*.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI KECAMATAN BLEGA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi kajian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat?

2. Apakah *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat?
3. Variabel *marketing mix* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat.
3. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Perusahaan

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

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan perbandingan dan bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

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.