

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan salah satu Negara yang sebagian penduduknya bergerak di bidang pertanian dan perkebunan karena Negara Indonesia mempunyai lahan perkebunan dan pertanian yang luas dan mampu sampai mengekspor kebutuhan luar negeri akan hasil perkebunan dan pertanian, adapun beberapa hasil perkebunan lalu di *eksport* guna memenuhi kebutuhan Dunia seperti teh, karet, tembakau, kina, dan lain-lainnya. Teh yang berasal dari Indonesia merupakan salah satu teh terbaik ke lima di Dunia (www.tehindonesia.com), sehingga permintaan akan teh hasil perkebunan Indonesia meningkat dan seiring dengan perkembangan zaman teh diproduksi untuk menjadi minuman, pada saat ini masyarakat disarankan untuk meminum teh setiap harinya karena terdapat banyak manfaat yang terkandung dalam daun teh sehingga banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan daun teh menjadi minuman yang siap dipakai dan diminum oleh konsumen mulai dari teh celup, teh serbuk, sampai pada teh yang siap untuk diminum.

Perkembangan minuman olahan di Indonesia sangat berpengaruh pada perkembangan dunia kuliner dikarenakan dalam dunia kuliner dikenal dengan istilah makanan dan minuman (*Food and Beverages*). Usaha kuliner menjadi usaha yang sangat menjanjikan dikarenakan, kebutuhan akan makanan dan minuman tidak akan pernah berhenti selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman, selain itu banyaknya makanan yang beredar dengan menu yang bervariasi diiringi juga dengan perkembangan bisnis minuman (*Beverages*)

karena hal tersebut tidak akan bisa dipisahkan. Salah satu nya perkembangan pada pengolahan daun teh menjadi minuman, berbagai macam olahan daun teh beredar di masyarakat, seperti teh celup, teh seduh sampai minuman botol dalam kemasan yang bisa langsung diminum dan bisa langsung dinikmati oleh konsumen, hal ini yang menyebabkan permintaan meningkat akan daun teh. Oleh karena itu banyak produk yang beredar di tengah masyarakat dengan produk semacamnya.

Seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang dan produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda hal ini menimbulkan adanya persaingan dalam memajukan produknya.

Dalam persaingan sebuah bisnis banyak strategi yang dimiliki oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan *target market* sehingga menjadi *market leader* dalam industri tersebut. Strategi-strategi tersebut dilakukan dengan tujuan yang sama pada setiap perusahaan, yaitu berupa profit atau keuntungan yang ingin di capai. Hal ini di pengaruhi oleh tingkat konsumsi para konsumen akan produk yang beredar, terkadang konsumen sudah mengenal produk yang terlebih dahulu muncul dan menimbulkan image yang terbiasa menggunakan produk tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berulang-ulang menggunakan produk yang berdampak pada tingkat volume penjualan perusahaan tersebut. Dengan banyaknya tingkat konsumsi masyarakat akan sebuah produk maka hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan produk tersebut. Langkah perusahaan yang digunakan guna mencapai tujuan tersebut seperti menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

Dalam konsep bauran pemasaran menurut Basu Swastha (2008:78) mengemukakan “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.” Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Salah satu variabel yang menjadi pendukung berhasilnya produk dipasarkan yaitu dengan penggunaan promosi pada perusahaan tersebut, dan ketepatan cara mempromosikannya. Promosi merupakan suatu cara yang selalu dipergunakan sebagai alat komunikasi pemasaran perusahaan sehingga sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bersifat *non personal* yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sutisna (2004:266) peran yang penting dari komunikasi (promosi) yang berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian agar tercapai volume penjualan yang tinggi. Sebuah bauran promosi berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian masyarakat karena sebuah promosi mempunyai daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang mereka belum pernah mencoba dan menimbulkan rasa ingin mencoba hal ini bisa berdampak pada peningkatan volume penjualan terhadap produk tersebut. Pada setiap produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut mempunyai harapan

produk bisa diterima oleh masyarakat dan menjadikan produk tersebut unggul dari para pesaingnya, maka dari itu peranan sebuah promosi penting untuk bisa menarik perhatian konsumen akan suatu produk.

Dalam dunia bisnis, menggunakan bauran promosi pada perusahaan tampaknya menjadi semakin saling mendukung satu sama lainnya, banyak perusahaan yang harus berhadapan dengan berbagai tantangan atau hambatan yang lebih berat, sehingga untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya mereka dituntut lebih kreatif dan memanfaatkan peluang yang ada seoptimal mungkin.

Bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sejauh mana berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka.

Seperti yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII) selaku pemilik produk Teh Walini yang berada di kawasan Jawa Barat, perkebunan-perkebunan teh di Jawa Barat sebagian besar dikelola oleh PTPN VIII yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) komoditi utama yang dikelola oleh PTPN VIII adalah teh, karet, kina, cocoa, minyak sawit, dan gutta percha. Hasil perkebunan yang paling banyak diminta oleh pasaran dalam negeri dan luar negeri adalah hasil perkebunan teh sehingga PTPN VIII berusaha untuk meningkatkan produksinya guna memenuhi kebutuhan teh dalam negeri maupun luar negeri. PTPN VIII merupakan perusahaan yang berorientasi pada volume penjualan sebagai bentuk nilai ekonomi dalam salah satu misinya. Misi ini sesuai dengan pendapat Jasfar, (dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 2004 :

203) yang menyatakan bahwa para pelaku bisnis masa di Indonesia berorientasi pada hubungan jangka pendek seperti laba, volume penjualan, dan kenaikan pangsa pasar.

Selain berorientasi pada volume penjualan, PTPN VIII Indonesia pun ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya dengan menjadikan produknya unggul di para pesaingnya. Selain itu perusahaan ini harus mempunyai cara untuk meningkatkan tingkat konsumsi produknya dengan memperbanyak tingkat keputusan pembelian konsumen, pada setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba sehingga melalui bauran promosi perusahaan bisa memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, dalam hal ini PTPN VIII memerlukan bauran promosi ini, dikarenakan promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk nya pada masyarakat luas. Bahwa jumlah tingkat pengkonsumsi teh pada merek-merek yang sudah beredar terlebih dahulu mempunyai pelanggan yang memang sudah terbiasa akan produk yang sudah ada sehingga konsumen terkadang kurang bisa menerima produk baru apabila konsumen tersebut tidak tertarik akan produk baru maka dari itu dalam hal ini promosi begitu penting. sehingga hal tersebut diharapkan dapat berpengaruh pada tingkat penggunaan produk teh walini tersebut . Berhasil tidaknya suatu produk yang ditawarkan, tentunya banyak sekali faktor yang menentukannya diantaranya dari segi kualitas produk, kemasan, maupun dalam hal promosinya. Dan, produk teh walini harus mampu bersaing dengan para pesaingnya. PTPN VIII selaku pemilik produk teh walini ini menargetkan pada tahun 2010 bisa menaikkan pendapatannya sebesar 20% dan memberikan kontribusi kepada perusahaan

dengan peningkatan penjualan teh walini tersebut. Sehubungan dengan harga teh curah (bulk) saat ini turun dari US\$1,7 per kg menjadi US\$1,4 per kg. Penurunan yang terjadi sejak akhir tahun lalu sebagai imbas krisis finansial global, hal ini berpotensi mengurangi pendapatan perusahaan maka dari itu perusahaan harus mempunyai cara untuk bisa bertahan dan produk yang dijual bisa diterima oleh masyarakat, maka dari itu dengan digunakannya promosi diharapkan bisa membantu dalam peningkatan penjualan.

Permintaan pelanggan terhadap produk berkaitan dengan volume penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian akan suatu produk semakin tinggi pula volume penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan. Dalam strategi pemasaran sebuah promosi merupakan hal yang penting untuk memperkenalkan produk yang baru dan mendapatkan pangsa pasar yang baru, ada beberapa promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan melalui *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan perseorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung).

Dengan melihat kenyataan yang terjadi setelah melakukan pra survey pada para pengunjung swalayan BORMA Setiabudhi terhadap 30 responden yang mengkonsumsi teh sehari-hari nya, dapat dilihat pada table 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Tanggapan Terhadap 30 Responden yang Mengonsumsi Teh

Keterangan	Produk	Jawaban Responden	Persentase
Apakah Anda Mengonsumsi Teh Sampai Saat Ini. Produk Apa Yang Selau Anda Beli Sampai Saat Ini.	Fretea	14	46,67%
	Nu Green Tea	10	33,33%
	Black Peko Teh Walini	6	20%
Total		30	100%

Sumber : Pengolahan data pra survey Juni 2010

Pada tabel 1.1 menunjukkan produk Teh Walini kurang dikenal oleh masyarakat luas dengan presentase sebesar 20 % atau sebanyak 6 responden. Hal ini membuktikan bahwa para pengunjung swalayan Toserba Borma Setiabudhi mempunyai presentase pengetahuannya terhadap produk Teh Walini terbilang rendah.

Menanggapi kenyataan demikian, PTPN VIII selaku pemilik produk Teh Walini harus lebih memperhatikan serta mengembangkan strategi pemasaran yang aktif dan senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan minat konsumen terus berubah.

Salah satu strategi pemasaran tersebut diantaranya adalah dengan mengoptimalkan promosi. Dikarenakan promosi merupakan kegiatan yang membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki pada masyarakat luas serta membantu peningkatan penjualan.

Dalam hal ini bauran promosi menjadi hal yang terpenting guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk perusahaan yang ada di pasaran. Bauran promosi terdiri dari lima dimensi terdiri dari *advertising*

(periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan perseorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung). Konsumen dalam menggunakan produk lebih cenderung memilih produk yang mereka kenal melalui promosi-promosi yang mereka dapat melalui media maupun melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, begitu pentingnya bauran promosi pada sebuah produk yang menjadikan konsumen tertarik pada produk tersebut dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian yang berdampak pada volume penjualan yang meningkat Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul yang berkaitan dengan keduanya yaitu : “ ***Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian***“ (Survei pada para pengunjung toko Swalayan di Kota Bandung).

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Banyaknya produk teh yang beredar mulai dari teh seduh maupun teh yang siap diminum di pasaran membuat konsumen selaku target perusahaan untuk menjual produknya sehingga konsumen semakin bebas memilih dan membandingkan produk yang mana yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga para produsen pembuat produk teh olahan harus mempunyai cara untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui alat berupa promosi kepada konsumen.

Produk teh walini merupakan produk teh yang di buat dari daun pucuk teh dataran tinggi Jawa Barat yang mempunyai kualitas yang baik, tetapi dalam kenyataanya produk teh walini cenderung mengalami tingkat fluktuatif dalam penjualan produknya yang disebabkan oleh banyaknya konsumen kurang mengetahui produk tersebut. Berdasarkan pada batasan masalah di atas, maka identifikasi masalah dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian berikut ini :

1. Bagaimana gambaran periklanan (*advertising*) pada produk teh walini di kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran hubungan masyarakat (*public relation*) pada produk teh walini di kota Bandung ?
3. Bagaimana gambaran penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk teh walini di kota Bandung?
4. Bagaimana gambaran promosi penjualan (*sales promotion*) pada produk teh walini di kota Bandung?
5. Bagaimana gambaran pemasaran langsung (*direct marketing*) pada produk teh walini di kota Bandung ?
6. Bagaimana gambaran keputusan pembelian produk teh walini di kota Bandung ?
7. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk teh walini di kota Bandung ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisa dan untuk menginterpretasikannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian produk teh walini di kota Bandung.
2. Pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian produk teh walini di kota Bandung.
3. Pengaruh hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan pembelian produk teh walini di kota Bandung.
4. Pengaruh penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian produk teh walini di kota Bandung.
5. Pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian produk teh walini di kota Bandung.
6. Gambaran keputusan pembelian pada produk teh walini di kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk teh walini di kota Bandung.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini mempunyai 2 (dua) manfaat yang masing-masing berbeda satu dengan yang lainnya. Adapun manfaat yang dimaksud adalah manfaat yang dilihat dari 2 (dua) aspek berbeda, yaitu manfaat akademik (teoritik) dan manfaat praktis :

1. Manfaat Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bauran promosi dan pengetahuan mengenai volume penjualan serta teorinya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan PTPN VIII sebagai pemilik dari Teh Walini sendiri hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi bauran promosi yang didalamnya terdapat beberapa elemen-elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi untuk memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen produk teh walini tersebut bisa sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan menghasilkan peningkatan pada tingkat volume penjualan.