

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Salah satu kegiatan di sektor perindustrian yang dapat memberikan sumbangan dalam upaya pencapaian tujuan badan usaha adalah di bidang pemasaran, dimana setelah badan usaha berhasil dalam memproduksi suatu barang, akan terasa bagaimana sulitnya untuk dapat memasarkan barang yang telah diproduksinya. Berhasil tidaknya kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan akan sangat tergantung pada kepandaian perusahaan dalam menggunakan kesempatan pasar, dimana kesempatan yang baik dapat dipergunakan untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu suatu perusahaan haruslah mencurahkan segala perhatian terhadap lingkungannya guna mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan kemudian berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Bagi badan usaha yang memproduksi suatu produk maka tidak pelak lagi produk tersebut memegang peranan yang penting dikaitkan dengan tujuan badan usaha seperti keuntungan yang maksimal. Tetapi dengan semakin banyaknya badan usaha yang didirikan dan semakin banyak produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen dengan rasa, mutu, harga, dan kemasan yang beraneka ragam, serta hadiah dan discount yang menarik, menyebabkan konsumen bebas menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian.

Untuk itu, badan usaha yang ingin sukses dalam persaingan dengan badan usaha lainnya dan menghendaki agar produknya tidak tersisihkan atau terlupakan di pasaran maka perlu adanya beberapa aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi, yang nantinya diharapkan mampu menumbuhkan dan mengembangkan pasar serta menunjang keberhasilan badan usaha dalam memasarkan hasil produksinya.

Industri minuman Indonesia terdiri dari beberapa kategori produk. Kategori tersebut adalah air mineral, soft drink, sirup, susu, teh kotak, minuman berenergi, dan lain-lain. Dalam satu tahun terakhir ini, banyak perusahaan memproduksi minuman berenergi dengan perbedaan merek, seperti Krating Daeng, Vitas, Fit up, M-150, Panther, dan lain-lain. Keuntungan dari minuman berenergi tersebut adalah memberikan energi tambahan untuk tubuh kita. Dari sekian banyak merek yang ada, konsumen biasanya memilih satu produk untuk di konsumsi. Dalam skripsi ini, penulis akan membahas satu nama merek produk minuman berenergi Vitas yang diproduksi oleh PT Rama Pharma Industri.

PT Rama Pharma Industri melakukan sekali perubahan pada produk minuman berenergi Vitas. Pada awalnya, PT Rama Pharma Industri hanya memproduksi Vitas dengan komposisi terdiri dari taurine, inositol, nikotinamide, vitamin B1, vitamin B2, vitamin B6, dexpanthenol, caffein, dan madu. Tetapi di tahun 1996 komposisi Vitas ditambah dengan ginseng menjadi Vitas plus ginseng. Bentuk cair produk ini dikemas dalam botol, sehingga dapat diminum secara langsung. Penempatan produk Vitas sebagai minuman berenergi merupakan minuman penambah vitalitas.

Harga jual dari produk minuman berenergi Vitas adalah dengan menambahkan standard markup pada biaya dan didasarkan pada harga kompetitif di pasaran. PT Rama Pharma Industri memberikan discount 25% pada distributor dan discount 10-15% pada pedagang eceran yang telah menjual produk minuman berenergi Vitas diatas Rp 50.000.000,00.

Saluran distribusi yang digunakan oleh produk minuman berenergi Vitas adalah produsen → agen (distributor) → pedagang eceran → konsumen. PT Rama Pharma Industri memiliki dua distributor di Surabaya dan Jakarta dan memiliki delapan outlets di Jawa Timur, antara lain di Surabaya, Malang, Madiun, Kediri, Mojokerto, Jember, Banyuwangi, dan Tuban.

Promosi yang digunakan oleh produk minuman berenergi Vitas melalui iklan di media cetak (koran, majalah, brosur, dan lain-lain), media elektronik (televisi, radio, dan lain-lain), transportasi umum, promosi penjualan dengan memberikan sampel, penjualan pribadi dengan memberikan beberapa hadiah seperti t-shirt, kalender pada distributor, publisitas sebagai sponsor dalam aktivitas olahraga. Tahun 1994, produk minuman berenergi Vitas menjadi sponsor dalam balap sepeda di Yogyakarta pada hari ulang tahun polisi dan tahun 1995, produk minuman berenergi Vitas juga menjadi sponsor pada tournament golf di Bandung.

Iklan produk minuman berenergi Vitas ditunjukkan dengan satu orang melakukan olahraga golf kemudian minum vitas, dan juga ada sopir taxi minum vitas. Kemudian iklan selesai dengan simbol kepala harimau. Ini berarti Vitas sebagai minuman penambah vitalitas tubuh.

Dibawah ini disajikan secara ringkas data target dan realisasi volume penjualan minuman berenergi Vitas, data bauran pemasaran dan volume penjualan minuman berenergi Vitas, dan data target bauran pemasaran dan volume penjualan minuman berenergi Vitas secara tahunan mulai tahun 1996-1999.

Tabel 1.1.
Data Target dan Realisasi Volume Penjualan Minuman Berenergi Vitas
PT Rama Pharma Industri
1996-1999

Tahun	Target		Realisasi		Selisih	
	(botol)	(%)	(botol)	(%)	(botol)	(%)
1 996	1.200.000	100%	970.563	81%	229.437	19%
1 997	1.000.000	100%	621.104	62%	378.896	38%
1 998	1.000.000	100%	769.522	77%	230.478	23%
1 999	1.200.000	100%	940.573	78%	259.427	22%

Sumber: PT Rama Pharma Industri, diolah

Tabel 1.2.
Data Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan Minuman Berenergi Vitas
PT Rama Pharma Industri
1996-1999

Tahun	Volume Penjualan (botol)	Growth (%)	Harga Rata-rata (Rp)	Jumlah Pedagang Eceran	Biaya Promosi (Rp)
1 996	970.563	-	1.480.108.575	134	100.395.492
1 997	621.104	(-) 36%	993.766.400	134	95.070.265
1 998	769.522	(+) 24%	1.308.187.400	158	156.854.650
1 999	940.573	(+) 22%	1.646.002.750	189	182.654.500

Sumber: PT Rama Pharma Industri, diolah

Tabel 1.3.
Data Target Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan Minuman Berenergi Vitas
PT Rama Pharma Industri
1996-1999

Tahun	Volume Penjualan (botol)	Growth (%)	Harga Rata-rata (Rp)	Jumlah Pedagang Eceran	Biaya Promosi (Rp)
1 996	1.200.000	24%	1.830.000.000	134	150.000.000
1 997	1.000.000	61%	1.600.000.000	134	125.000.000
1 998	1.000.000	29%	1.700.000.000	158	175.000.000
1 999	1.200.000	27%	2.100.000.000	189	225.000.000

Sumber: PT Rama Pharma Industri, diolah

Dari tabel 1.1. tampak selisih volume penjualan minuman berenergi Vitas perbotol pada tahun 1996 sebesar 19%, tahun 1997 sebesar 38%, tahun 1998 sebesar 23%, dan tahun 1999 sebesar 22%. Dan dari tabel 1.2. tampak pertumbuhan volume penjualan minuman berenergi Vitas dari tahun 1996-1997 berkurang 36%, tahun 1997-1998 bertambah 24%, tahun 1998-1999 bertambah 22%, dan diharapkan dari tahun 1999-2000 pertumbuhan volume penjualannya juga semakin meningkat. Sedangkan dari tabel 1.3. juga tampak target pertumbuhan volume penjualan minuman berenergi Vitas tahun 1996 sebesar 24%, tahun 1997 sebesar 61%, tahun 1998 sebesar 30%, dan tahun 1999 sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa target bauran pemasaran dan volume penjualan minuman berenergi Vitas pada PT Rama Pharma Industri tidak tercapai.

Naik turunnya volume penjualan secara teori bisa disebabkan oleh aktivitas bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Rama Pharma Industri adalah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran

sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Karena hal itu, PT Rama Pharma Industri perlu mengevaluasi lagi apakah bauran pemasaran yang telah dilakukan sudah tepat atau belum dengan melakukan survey pasar.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis akan mengajukan beberapa perumusan masalah, antara lain:

1. Apakah ada pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen minuman berenergi Vitas di Kotamadya Surabaya?
2. Dari variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen minuman berenergi Vitas di Kotamadya Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen minuman berenergi Vitas di Kotamadya Surabaya.

2. Untuk mengetahui variabel mana dari empat variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen minuman berenergi Vitas di Kotamadya Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan penelitian dan berkesempatan mengaplikasikan teori-teori yang di peroleh selama selama kuliah dalam memecahkan masalah.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan bagi PT Rama Pharma Industri mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman berenergi Vitas.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

Dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan sebagai bahan pertimbangan serta perbandingan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian yang serupa.

1.5. Sistematika Skripsi

Secara garis besar skripsi ini akan terdiri dari lima bab yang satu dengan yang lainnya saling berhubungan. Sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Berisi landasan teori yang terdiri dari definisi pemasaran, konsep kebutuhan dan keinginan, konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi, serta proses pengambilan keputusan pembelian. Tinjauan pustaka ini selain berisi landasan teori juga berisi hipotesis yang diajukan bagi masalah yang dihadapi perusahaan.

Bab 3 : Metode Penelitian

Berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Berisi gambaran umum obyek penelitian yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi PT Rama Pharma Industri, serta kebijaksanaan perusahaan dalam melaksanakan bauran pemasaran. Selain berisi gambaran umum obyek penelitian juga berisi deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Berisi simpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi PT Rama Pharma Industri.

