

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kinerja industri rokok saat ini mengalami penurunan pertumbuhan(<http://www.liputan6.com>). Hal ini terjadi karena industri rokok menghadapi persaingan antar industri sejenis dalam negeri yang berdampak pada turunnya kesetiaan produk. dan kampanye anti rokok, baik di dalam negeri maupun mancanegara, dengan berbagai kebijakan pemerintah. Meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan kampanye anti rokok di dalam negeri dan mancanegara, mengharuskan perusahaan harus memikirkan lagi visi dan misi serta strategi pemasarannya secara kritis, terutama pada aspek promosi, harga, dan distribusi yang mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang juga terkena dampak dari penurunan penjualan produk rokoknya adalah PT. HM. Sampoerna, yang mengalami penurunan penjualan rokok SKT (sigaret kretek tangan) sebesar 22,9% pada tahun 2014 dibandingkan tahun lalu. dan menunjukkan penurunan sebesar 7,1% pada kuartal pertama tahun 2015 (<http://www.sampoerna.com>). Walaupun PT. HM. Sampoerna mengalami penurunan penjualan di sektor SKT (sigaret kretek tangan) . namun produk andalannya Sampoerna A Mild, menurut data AC Nielsen (2012) tumbuh sebesar 38,9% dan 41,2% dari keseluruhan volume penjualan dan penjualan

bersih Sampoerna di Indonesia (sumber: Laporan Tahunan PT. HM. Sampoerna, Tahun 2012). Dan mengalami pertumbuhan dengan tingkat penjualan sebesar 9% di tahun 2014 (<http://www.sampoerna.com>).

Banyak faktor yang mempengaruhi orang-orang untuk mengkonsumsi rokok diantaranya adalah kebutuhan, keluarga, pergaulan, lingkungan tempat tinggal. Tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia cukup tinggi. Saat ini enam dari sepuluh rumah tangga termiskin di Indonesia mempunyai pengeluaran untuk rokok. Rokok memiliki prioritas kedua setelah beras. Pengeluaran untuk rokok itu mengalahkan konsumsi yang lebih penting. Konsumsi untuk rokok itu menempati posisi kedua, yang pertama padi-padian. Berdasarkan data *The Asean Tobacco Control Report Card* tahun 2008, sebanyak 30,1% penduduk di asia tenggara adalah perokok dan di Indonesia, sebanyak 57.563.866 penduduk dewasa adalah perokok, yang menjadikan Indonesia sebagai negara konsumen rokok tertinggi ke-lima di dunia (Yenita, 2013).

Melihat fenomena tersebut membuat banyak produsen-produsen rokok berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam menarik pemakai produk untuk melakukan perpindahan merek, dari merek pesaing ke merek perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan demikian,

perusahaan harus lebih cerdas dan kreatif dalam mengkomunikasikan produknya, sebab saat ini konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena pengetahuan mereka semakin tinggi. Kajian yang diungkapkan tersebut menunjukkan bahwa adanya berbagai merek rokok dari berbagai produsen seperti Sampoerna Mild, Promild, LA, Class mild, Dunhill mild, membuat konsumen memiliki pilihan beragam. Para produsen berbagai merek rokok tersebut secara agresif juga menyampaikan berbagai program promosi dan periklanan untuk menarik minat konsumen. Jika konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap salah satu merek yang kuat maka, akan membuat setiap konsumen selalu berpeluang untuk berganti ke merek lain. Untuk dapat menghindari permasalahan tersebut, maka kemampuan perusahaan untuk mengkaji berbagai faktor yang mendukung terjadinya keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild harus dilakukan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono,2008).

Saluran distribusi, yang merupakan salah satu keputusan penting yang harus dilakukan manajemen. perusahaan harus menggunakan distributor untuk melaksanakan tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan oleh pihak pembekal secara sama efektif atau efisiennya. Tugas distributor yang paling luas dilakukan mencakup pemeliharaan ketersediaan melalui pengiriman lokal atau dengan menyediakan produk di lokasi yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Karena konsumen akan kecewa jika barang yang akan dicarinya tidak ada di tempat penjualan, yang akan berdampak pada beralihnya konsumen membeli produk lain.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek rokok dan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian juga semakin sulit, apalagi jika tidak memiliki loyalitas yang kuat. Khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal baru. Gencarnya promosi lewat iklan semakin memotivasi konsumen untuk mencoba merek baru. Disisi lain, rokok sekarang juga udah menjadi

kebutuhan masyarakat sehingga banyak sekali pesaing-pesaing bermunculan yang dapat memanfaatkan kesempatan ini. hal ini membahayakan PT HM Sampoerna selaku produsen rokok Sampoerna Mild jika tidak segera merespon sesuatu yang telah terjadi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini tidak berbeda jauh, hanya terletak pada subyeknya yang berbeda yaitu rokok Sampoerna Mild. Sehubungan dengan masalah diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian di Kota Madiun, karena penulis ingin mengetahui pengaruh intensitas promosi, saluran distribusi, dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Kota Madiun.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka judul penelitian adalah : **Pengaruh Intensitas Promosi, Saluran Distribusi, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild (Studi Empiris Pada Konsumen Rokok Sampoerna Mild Di Kecamatan Mangunharjo Kota Madiun)**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah intensitas promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild?

3. Apakah kesesuaian harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Menganalisis signifikansi positif pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
2. Menganalisis signifikansi positif pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.
3. Menganalisis signifikansi positif pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai intensitas promosi, saluran distribusi, kesesuaian harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

2. Bagi konsumen

Untuk menambah wawasan tentang intensitas promosi, saluran distribusi, dan kesesuaian harga agar konsumen lebih cerdas dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Agar menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

E. Sistematika Penulisan Laporan Skripsi

Bab I: PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Terdiri dari uraian tentang teori yang menjelaskan permasalahan yang diteliti secara ringkas antara lain: pengertian motivasi kerja, lingkungan kerja, kinerja, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.

Bab III: METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, jenis, sumber data dan prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data penelitian, hasil pengolahan data dan pembahasan hasil pengolahan data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk pengembangan penelitian dan saran praktek.