

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia menunjukkan gejala yang semakin pesat, sehingga menyebabkan perubahan dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Perubahan tersebut berdampak terhadap kebutuhan masyarakat akan barang menjadi lebih kompleks dan meningkat. Kondisi ini diimbangi dengan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Produk-produk baru akan menggejala bersamaan dengan tumbuhnya pasar-pasar baru tersebut. Konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen.

Melihat keadaan di atas, perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi iklim persaingan dipasar. Caranya adalah dengan menjalankan konsep pemasaran yang tepat, yaitu perusahaan dituntut untuk dapat melayani dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Saat ini konsumen semakin kritis, konsumen tidak lagi asal membeli barang, tetapi juga memperhatikan pada kepuasan-kepuasan dan prestise dari produk yang dikonsumsi. Akan tetapi masalahnya adalah bagaimana perusahaan dapat menjalankan program kegiatan pemasaran secara efisien dan efektif.

Penerapan konsep pemasaran dapat dilihat dari perkembangan jumlah pabrik rokok yang ditawarkan semakin beragam. Berlimpahnya produk tersebut menyebabkan situasi pasar berubah dari pasar penjual (*seller's market*) menjadi pasar pembeli (*buyer's market*). Perubahan tersebut menimbulkan persaingan yang tajam diantara perusahaan-perusahaan yang ada, baik karena jumlah pesaing yang semakin meningkat serta bertambah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi (Radio, Televisi) yang mampu mempengaruhi pasar konsumen. Ciri yang semakin menonjol dalam dunia bisnis dewasa ini adalah kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian yang sangat mempengaruhi pada aktivitas perusahaan-perusahaan.

Pada umumnya perusahaan ingin *survive*, tumbuh dan berkembang, karena itu setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan dan segmen pasarnya. Elemen kunci dari strategi pemasaran adalah apa yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi elemen harga, produk, distribusi (tempat) dan promosi. Bauran pemasaran suatu perusahaan dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin banyaknya perusahaan yang berkecimpung dalam bidang rokok, maka akan semakin meramaikan persaingan, persaingan yang timbul mengakibatkan masing-masing perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat.

PT. Djitoe berupaya untuk menerapkan strategi pemasaran, terlihat perkembangan produk yang dihasilkan semakin lama semakin meningkat

sesuai dengan permintaan pasar pada segmen yang telah mereka tetapkan. Indikasi meningkatnya jumlah produksi tersebut menunjukkan upaya PT. Djitoe untuk tetap dapat bersaing meskipun jumlah produsen rokok semakin kuat.

Tabel 1 Volume Produksi Rokok PT. Djitoe 1985 – 1998

| Tahun | Jenis Rokok |         |        | Jumlah  |
|-------|-------------|---------|--------|---------|
|       | SKT         | SKM     | SPM    |         |
| 1985  | 76.850      | 159.360 | 7.550  | 243.760 |
| 1986  | 78.950      | 161.250 | 9.025  | 249.225 |
| 1987  | 79.565      | 156.670 | 8.550  | 244.785 |
| 1988  | 80.566      | 155.870 | 8.250  | 244.686 |
| 1989  | 95.968      | 175.765 | 8.850  | 280.583 |
| 1990  | 98.255      | 236.725 | 10.675 | 345.655 |
| 1991  | 96.312      | 238.900 | 11.587 | 346.799 |
| 1992  | 93.432      | 301.560 | 9.781  | 404.773 |
| 1993  | 73.705      | 338.511 | 7.729  | 419.945 |
| 1994  | 98.775      | 357.140 | 12.865 | 468.780 |
| 1995  | 93.670      | 370.420 | 10.605 | 474.695 |
| 1996  | 104.335     | 426.614 | 12.040 | 542.989 |
| 1997  | 114.929     | 442.564 | 13.359 | 570.852 |
| 1998  | 117.650     | 485.865 | 17.450 | 620.965 |

Sumber : Bagian Produksi PT. Djitoe, 1999

Keterangan : Jumlah Produksi dalam Bos

Jumlah produksi masing-masing jenis dipengaruhi oleh permintaan pasar, karena produsen tidak dapat memproduksi secara gradual atau dirata-rata pada tiap bulannya, tetapi berdasarkan permintaan atas tiap jenis rokok yang diproduksi. Aktivitas-aktivitas tersebut sangat mempengaruhi kinerja perusahaan untuk mencapai target penjualan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat volume penjualan pada tiap bulannya yang kemudian diakumulasikan berdasarkan penjualan tahunnya, jika volume penjualan atas produknya

mengalami peningkatan maka kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil. Perkembangan hasil produksi PT. Djitoe dapat digambarkan pada tabel volume penjualan dibawah ini.

**Tabel 2 Volume Penjualan PT. Djitoe 1985 – 1998**

| Tahun | Jenis rokok |         |        | Jumlah  |
|-------|-------------|---------|--------|---------|
|       | SKT         | SKM     | SPM    |         |
| 1985  | 71.550      | 212.650 | 9.100  | 293.300 |
| 1986  | 75.650      | 215.950 | 9.050  | 300.650 |
| 1987  | 78.965      | 218.665 | 8.750  | 306.380 |
| 1988  | 85.895      | 220.256 | 8.565  | 314.716 |
| 1989  | 89.750      | 225.645 | 9.855  | 325.250 |
| 1990  | 95.245      | 235.840 | 10.407 | 341.492 |
| 1991  | 82.476      | 197.724 | 9.096  | 289.296 |
| 1992  | 95.645      | 244.945 | 9.386  | 349.976 |
| 1993  | 76.530      | 341.340 | 8.465  | 426.335 |
| 1994  | 93.535      | 351.910 | 11.765 | 457.210 |
| 1995  | 92.300      | 369.740 | 10.375 | 472.415 |
| 1996  | 104.785     | 426.385 | 11.995 | 543.165 |
| 1997  | 112.670     | 440.577 | 12.967 | 566.214 |
| 1998  | 114.500     | 465.750 | 13.675 | 593.925 |

Sumber : Bagian Pemasaran PT. Djitoe, 1999

Keterangan : Volume Penjualan dalam Bos

Strategi *marketing mix* memiliki peran penting sebagai acuan strategis bagi usaha pengembangan pasar, karena situasi pasar berubah-ubah. Keadaan pasar berubah karena terjadinya perang harga antar produsen sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Harga sebagai variabel utama dari *marketing mix* dan yang sangat sensitif terhadap permintaan pasar. Dalam persaingan antar perusahaan rokok harga yang ditentukan produsen sangat beragam. Harga produk PT. Djitoe juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun, untuk lebih jelasnya lihat tabel 3 sebagai berikut :



**Tabel 3 Harga Rokok PT. Djitoe 1985 – 1998**

| Tahun | Harga rokok per – Bos |         |         | Harga rokok per – Bungkus |       |     |
|-------|-----------------------|---------|---------|---------------------------|-------|-----|
|       | SKT                   | SKM     | SPM     | SKT                       | SKM   | SPM |
| 1985  | 30.000                | 35.000  | 25.000  | 170                       | 200   | 180 |
| 1986  | 35.000                | 40.000  | 30.000  | 200                       | 250   | 200 |
| 1987  | 35.000                | 40.000  | 30.000  | 200                       | 250   | 200 |
| 1988  | 40.000                | 45.000  | 35.000  | 250                       | 300   | 250 |
| 1989  | 45.000                | 65.000  | 40.000  | 300                       | 350   | 250 |
| 1990  | 50.000                | 70.000  | 40.000  | 250                       | 350   | 200 |
| 1991  | 60.000                | 80.000  | 50.000  | 300                       | 400   | 250 |
| 1992  | 60.000                | 80.000  | 50.000  | 300                       | 400   | 250 |
| 1993  | 70.000                | 90.000  | 60.000  | 350                       | 450   | 300 |
| 1994  | 70.000                | 90.000  | 60.000  | 350                       | 450   | 300 |
| 1995  | 80.000                | 100.000 | 70.000  | 400                       | 500   | 350 |
| 1996  | 80.000                | 100.000 | 70.000  | 400                       | 500   | 350 |
| 1997  | 120.000               | 160.000 | 100.000 | 600                       | 800   | 500 |
| 1998  | 140.000               | 180.000 | 120.000 | 800                       | 1.000 | 700 |

*Sumber* : Bagian Pemasaran PT. Djitoe, 1999

*Keterangan* : Harga rokok dalam Bos dan Bungkus

Tabel 3 menunjukkan kebijakan perubahan harga yang dilakukan PT. Djitoe dari tahun ke tahun, tidak terlalu tinggi atau dapat dikatakan proporsional, sehingga tidak memberatkan konsumen. Dalam dunia usaha faktor produk, harga, promosi dan distribusi sangat berpengaruh pada hasil akhir, yaitu : Apakah telah memenuhi target penjualan. Tabel-tabel diatas menunjukkan secara detail usaha yang telah dilakukan guna memenuhi kepuasan konsumen, tetapi ada faktor yang perlu diperhatikan karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sebagai sarana promosi bagi perusahaan, dapat mempengaruhi

persepsi konsumen untuk mengubah sikap dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah suatu sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini tergantung pada kualitas pengalaman sebelumnya dengan obyek sikap. Sementara konsumen mengakumulasikan pengalaman baru, sikap dapat berubah<sup>1</sup>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap yang dianut oleh konsumen adalah hasil kontak langsung dengan obyek dan pengalaman sebelumnya.

Masalah sikap mempunyai arti yang sangat penting (*urgent*) dalam pemasaran suatu produk. *Image* akan suatu produk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Sikap merupakan cermin dari persepsi konsumen tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, yang akan dilakukan terhadap produk perusahaan tersebut. Sehubungan dengan itu produsen atau perusahaan harus mengetahui persepsi dari konsumen terhadap produk/merk yang menjadi pesaingnya, agar perusahaan dapat mengetahui posisi dan kualitas produknya dimata konsumen.

Strategi pemasaran disusun supaya produk perusahaan memperoleh citra baik dari konsumen, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Untuk itu diperlukan analisis terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap produk

---

<sup>1</sup> Engel J.F, 1993. *Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.Hlm.361)

tersebut, agar strategi pemasaran dapat berhasil dengan baik, maka pemanfaatan bauran pemasaran perlu dioptimalkan.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, pertanyaan empiris yang dapat dimunculkan adalah bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap variabel *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi) untuk produk (SKT, SKM, SPM) pada PT. Djitoe.

#### **C. Batasan Masalah**

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut dari variabel *marketing mix* (bauran pemasaran);
2. Untuk volume penjualan diukur dengan unit;
3. Untuk mengukur sikap responden atau menilai kegiatan-kegiatan variabel *marketing mix* dengan menggunakan bobot dan evaluasi serta indeks sikap responden.

#### **D. Waktu Penelitian**

Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli dan Agustus tahun 2001.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui seberapa besar sikap konsumen terhadap variabel *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi) untuk produk (SKT, SKM, SPM) pada PT. Djitoe.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang telah dilaksanakan dan strategi apa yang tepat dilaksanakan PT. Djitoe.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi manajemen perusahaan (dalam hal ini PT. Djitoe) sebagai informasi untuk membuat suatu perencanaan dan alternatif strategi pengembangan pasar bagi penjualan produknya sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungannya.
2. Bagi peneliti, kegiatan penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang *bauran pemasaran (marketing mix)* serta memperoleh pengalaman dalam mengungkap kasus melalui jalur penelitian dan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Bab Pertama merupakan Pendahuluan berisi tentang Latar Belakang, Identifikasi dan Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

Bab Kedua merupakan Landasan Teori, berisi tentang Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Pengertian dan Macam-macam Strategi Pemasaran, Pengertian dan Unsur-unsur *Marketing Mix* dan Perilaku Konsumen.



Bab Ketiga tentang Metoda Penelitian berisi Tempat dan Waktu Penelitian, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel Penentuan Besarnya Sampel, Metode Sampling, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data. Juga dibahas tentang Gambaran Umum Perusahaan, Produk yang Dihasilkan, Sistem dan Wilayah Pemasaran dan Struktur Organisasi Perusahaan.

Bab Keempat menggambarkan Analisis Hasil Penelitian, Karakteristik Responden, Sikap Konsumen terhadap Produk PT. Djitoe, Penilaian/evaluasi terhadap Produk PT. Djitoe, Indeks Sikap Responden atas Produk PT. Djitoe serta Pembahasan Indeks Sikap Produk PT. Djitoe dan Pembahasan dengan Analisis SWOT.

Bab Kelima merupakan tahapan Kesimpulan dan Saran dari hasil analisis dan pembahasan.