

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

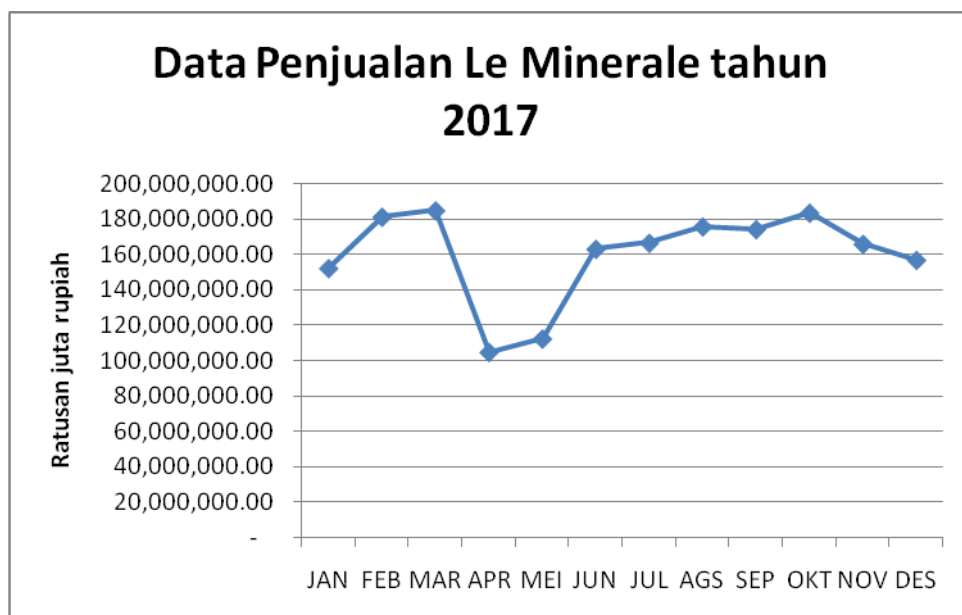
Pada era modern ini perkembangan air mineral sangat meningkat karena banyaknya permintaan dari para konsumen. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang sangat begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral yang dibuat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air mineral dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan kebutuhan air mineral yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif, menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya dapat disukai, dipercaya oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar.

Salah satu air mineral siap minum yang menjadi kompetitor Le Minerale adalah Aqua, Ades, Evian. Produk tersebut merupakan kompetitor yang paling berat karena produk tersebut sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Namun dengan kemunculan Le Minerale di Bandar Lampung dapat menggeser produk terdahulu. Le Minerale merupakan produk yang dinaungi oleh Mayora, mayora melakukan kerjasama dengan PT. Tunas Subur

Lampung untuk mendistribusikan Le Minerale di daerah Bandar Lampung. PT. Tunas Subur Lampung berlokasi di Jalan. Soekarno Hatta, Campang Raya Bandar Lampung. Sejak kemunculannya sebagai air mineral dari sumber mata air pegunungan terpilih yang memiliki keunggulan kandungan mineral. Maraknya jenis minuman air mineral yang ada dipasaran tentu membuat Le Minerale harus bersaing untuk menjadi merek air mineral yang patut untuk diperhitungkan oleh semua kompetitornya. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Berikut adalah adalah garfik data penjualan Le Minerale pada tahun 2017 dari bulan Januari-Desember:

**Grafik 1.1**  
**Data Penjualan Le Minerale tahun 2017**



*Sumber : Data diolah, 2018*

Berdasarkan grafik diatas mengenai data penjualan produk Le Minerale selama tahun 2017. Penjualan Le Minerale di bulan Januari sebesar Rp.152.277.638 dan mengalami peningkatan selama bulan Februari dan Maret, namun pada bulan April penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi Rp. 104.844.591 dikarenakan pemasaran yang kurang efektif seperti dalam penggunaan sales namun cara membujuk para sales tidak dapat menarik perhatian pemilik outlet sehingga menyebabkan penjualan tiap bulannya berbeda-beda. Penjualan kembali meningkat pada mulai Mei hingga Oktober. Pada bulan November dan Desember penjualan kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 156.920.929. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan Le Minerale sepenuhnya belum optimal dikarenakan kurang efektifnya para sales dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dan diharapkan agar Le Minerale dapat lebih melakukan perkenalan produk dengan melakukan promosi agar Le Minerale lebih dikenal dikalangan masyarakat.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014,p 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dilakukan Le Minerale dalam menarik keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi melalui Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Bauran Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan Le Minerale adalah melalui Periklanan (*Advertising*) Le Minerale melakukan promosi melalui penggunaan papan reklame, spanduk, serta penyebaran pamflet ke outlet-outlet mengenai undian hadiah, iklan di media massa seperti surat kabar dan media elektronik seperti televisi dan disiarkan pula di radio mengenai produk Le Minerale.

Kegiatan Promosi Penjualan (*sales promotion*) Promosi yang dilakukan Le Minerale untuk menarik minat pelanggan yaitu Le Minerale melakukan Promosi penjualan yang dengan menyebarkan pamflet di outlet-outlet tentang undian berhadiah, serta potongan harga pada setiap pembelian dengan jumlah yang banyak. Dengan pemberian hadiah diharapkan Le Minerale dapat lebih diingat oleh konsumen sehingga para konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut.

Kegiatan Penjualan Pribadi (*personal selling*) Komunikasi yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli biasanya Le Minerale melakukan promosi dengan melibatkan sales untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen yang akan dituju.

Kegiatan Hubungan masyarakat (*public relation*) Menjalin hubungan baik dengan masyarakat untuk membangun atau meningkatkan *image* baik dari perusahaan. dan contoh dari hubungan masyarakat yang pernah dilakukan adalah dengan menjadi sponsor-sponsor di dalam acara yang pernah diselenggarakan di Lampung. Le Minerale mengikuti *car free day* yang diselenggarakan pada setiap hari minggu di Tugu Adipura.

Kegiatan Pemasaran langsung (*Direct marketing*) kegiatan yang dilakukan langsung antara pihak perusahaan dengan target pasar mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan. Le Minerale memperkenalkan produknya kepada calon konsumen melalui beberapa situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter. Dengan adanya akun jejaring sosial tersebut perusahaan dapat mengetahui seberapa besar perhatian konsumen terhadap produk Le Minerale.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.188) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor serta banyak yang lain. Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi , alternatif masalah, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Demikian dengan Le Minerale sebagai perusahaan minuman air mineral tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan bertujuan menguasai pangsa pasar di bagian minuman air mineral. Dari uraian diatas untuk penelitian ini maka penulis mengambil judul “**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE DI BANDAR LAMPUNG.**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung ?
2. Apakah Promosi Penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung ?
3. Apakah Penjualan Pribadi (*personal selling*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung ?
4. Apakah Hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung ?
5. Apakah Pemasaran langsung (*Direct marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung ?
6. Diantara Bauran Promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang Lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Le Minerale di Bandar Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup objek**

Ruang Lingkup objek pada penelitian ini ialah bauran promosi dan keputusan pembelian produk Le Minerale.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup objek pada penelitian dilakukan di Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu dilakukan pada Desember 2017 s/d januari 2018

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran dan keputusan pembelian.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat:

1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar lampung.
2. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar lampung.
3. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar lampung.
4. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar lampung.
5. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar lampung.
6. Untuk mengetahui Bauran Promosi manakah diantara Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi penulis

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung.
- Dapat menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dari kampus.

### 2. Bagi Akademik

Adanya penelitian diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa, dalam meningkatkan pengetahuan dan dapat digunakan oleh pembaca sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman pengaruh bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang mencakup tentang bauran promosi, keputusan pembelian, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan landasan teori dan hipotesis. Landasan teori membahas tentang teori-teori yang berkaitan terhadap judul penelitian sehingga membantu dalam penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian yang diteliti, sumber-sumber data yang digunakan, metode-metode yang dipakai dan uji hipotesis.

### BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil dan pembahasan yang diperoleh, mengenai yang menjadi objek penelitian. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai pembahasan variabel berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menguraikan simpulan dari pembahasan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.