

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Simamora, 2008:1). Implementasi pemasaran selalu menyentuh semua lini produk maupun jasa. Termasuk pada perusahaan yang bergerak di segmen *industry food and beverages*.

Industri *food and beverages* di Indonesia mengalami pasang surut, pada tahun 1998 yang merupakan awal masa krisis, industri *food and beverages* dapat bertahan. Artinya pangsa pasar *food and beverages* akan terus terbuka dan berkelanjutan. Saat ini banyak bermunculan jenis *food and beverages* dari berbagai produk perusahaan besar dari jenis *food and beverages*. Salah satunya adalah PT Orang Tua (OT) Indonesia yang telah mengeluarkan produk wafer tango. Berdasarkan *Nielsen Retail Audit Result Indonesia Expanded*, pangsa pasar *food and beverages* produksi PT Orang Tua (OT) selama 2008 mampu menembus angka 10,5% atau naik 0,2 poin dibanding pangsa pasar 2007 yaitu sebesar 8,1%. Pencapaian itu menunjukkan PT Orang Tua (OT) mampu bersaing dengan merek wafer lain.

Iklim persaingan produk wafer yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya produsen *food and beverages* pesaing seperti Mayora dengan Wafer Superkeju, Kong Ghuan dengan wafer Selamat, Nestle dengan produk Wafer Delfi bersaing ketat memperebutkan pasar. Akan tetapi, perubahan yang diharapkan pada peta posisi di pasar ternyata tidak juga dapat berubah. Wafer Tango sebagai *food and beverages* tetap menduduki posisi pemimpin pasar, dengan omset pada 2002 sekitar 2,5 juta karton, diikuti Wafer Selamat (2,1 karton) dan diakhiri oleh Wafer Delfi (911 ribu batang) (Artanto, 2009).

Persaingan *food and beverages* dalam bentuk wafer di pasar juga ditandai dengan perang harga dari produk-produk pesaing serta promosi yang terus menerus dan berkesinambungan. Daftar harga *wafer* pesaing adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Harga *Food and Beverages* Wafer Tango dan Harga Pesaing

Kemasan	Harga		
	Nestle (Wafer Delfi)	Kong Ghuan (Wafer Selamat)	OT (Wafer Tango)
10 gram	500	500	500
20 gram	1000	1000	1000
80 gram	3200	3000	3500
171 gram	6500	6000	7000

Sumber: SWA Tahun 2011

Berdasarkan data tersebut harga Wafer Tango dibandingkan dengan harga pesaing tidak terlalu jauh berbeda, namun pada kemasan 80 gram dan 171 gram sedikit lebih tinggi dibanding harga pesaing, oleh karenanya posisi produk Wafer Tango berada ditengah banyaknya produk *pesaing* khususnya

di wilayah pemasaran tertentu. Kondisi tersebut menuntut strategi pemasaran yang dilakukan secara terus menerus.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002:8)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran merupakan proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Penelitian ini menitik beratkan pada bauran promosi perusahaan sehingga membentuk perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap Wafer Tango. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh Wafer Tango selama ini telah menggunakan bentuk bauran promosi, seperti; periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Periklanan dilakukan melalui berbagai media seperti media audio visual (televisi dan radio), media cetak (surat kabar harian atau terbitan lain), media luar ruang (spanduk, baliho dan lain sebagainya).

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga dan promo hadiah bagi konsumen. Adapun kegiatan penjualan pribadi dilakukan melalui tenaga sales atau wiraniaga yang dimaksudkan untuk memantapkan *image* perusahaan di mata konsumen. Penelitian ini difokuskan pada produk Tango yang pangsa pasar utamanya adalah konsumen. Sales sebagai wiraniaga utama, menjadi ujung tombak kegiatan penjualan pribadi dalam menawarkan Wafer Tango. Oleh sebab itu terdapat kriteria-kriteria khusus agar dapat menjadi wiraniaga yang handal. Penjualan pribadi tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga perlu memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memasarkan produk sehingga konsumen berminat untuk membeli Wafer Tango.

Adapun kegiatan promosi hubungan masyarakat dilaksanakan dengan menjadi sponsorship berbagai kegiatan sosial, kegiatan musik dan lain sebagainya untuk menanamkan brand image kepada konsumen. Untuk kepentingan promosi maka perusahaan menyiapkan anggaran yang cukup besar. Dalam pasar yang kian sempit, bauran yang diambil produsen adalah membangun dan mempertahankan posisi pasar yang selama ini dikuasai. Untuk itu segala cara akan ditempuh agar pasar yang selama ini dikuasai tidak jatuh ke perusahaan lain. Dalam mempertahankan pasar, bauran promosi memegang peranan penting. Kondisi bauran promosi yang telah diterapkan oleh PT Orang Tua (OT) Indonesia khusus untuk Wilayah Pemasaran Kota Bandar Lampung dapat digambarkan dari pengalokasian dana, yaitu sebagaimana berikut:

Tabel 1.2 Biaya Promosi Wafer Tanggo untuk Wilayah Pemasaran
Bandarlampung Tahun 2011

No	Bulan	Periklanan	Promosi penjualan	Hubungan masyarakat	Penjualan perseorangan	Jumlah
1	Januari	2.422.000	1.422.000	877.000	2.477.000	7.198.000
2	Februari	3.350.700	1.350.000	1.205.000	3.405.400	9.311.100
3	Maret	4.869.000	2.869.000	824.000	2.924.600	11.486.600
4	April	4.200.000	2.200.000	1.955.000	3.255.900	11.610.900
5	Mei	4.100.000	2.455.000	1.655.000	3.143.400	11.353.400
6	Juni	5.014.000	3.754.000	3.769.000	2.069.000	14.606.000
7	Juli	4.112.500	2.112.000	2.867.000	3.167.300	12.258.800
8	Agustus	3.575.000	2.075.000	1.030.000	2.330.700	9.010.700
9	September	5.422.000	3.422.000	2.177.000	3.477.100	14.498.100
10	Oktober	5.850.000	4.565.000	2.105.000	4.212.900	16.732.900
11	November	6.039.100	3.439.000	3.194.000	4.105.500	16.777.600

Sumber : OT Indonesia Agen Bandar Lampung, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara umum terdapat perkembangan biaya promosi dari seluruh bauran promosi yang diterapkan oleh PT Orang Tua (OT) Indonesia Bandarlampung. Penggunaan bauran promosi dapat menjadi tolak ukur nilai penjualan dimana perkembangan nilai penjualan produksian jasa periklanan berfluktuasi, secara umum perkembangan biaya promosi yang meningkat atau menurun diikuti dengan peningkatan atau penurunan nilai penjualan.

Kebijakan promosi telah diprioritaskan oleh perusahaan termasuk untuk wilayah pemasaran Bandar Lampung yang dimaksudkan untuk mengoptimlisasikan penjualan PT Orang Tua (OT) artinya kebijakan promosi seharusnya dapat berdampak pada penjualan. Gambaran tentang penjualan terdistribusi dari table di bawah ini:

Tabel 1.3 Target dan Realisasi Penjualan Produk *Food and beverages* Wafer Tango di Bandar Lampung Tahun 2008-2011

Tahun	Target Penjualan (karton)	Realisasi Penjualan (karton)	Pencapaian target
2008	20.591	17.755	86,2%
2009	19.102	14.750	77,2%
2010	18.519	15.394	83,1%
2011	18.798	15.167	80,7%
Rata-rata	19.252	15.766	81,8%

Sumber: PT Orang Tua (OT) Cabang Bandar Lampung, 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa realisasi penjualan berfluktuasi tetapi secara umum dapat dikatakan semua target tidak tercapai dengan rata-rata pencapaian target hanya 81,8%, sementara jumlah wiraniaga mengalami peningkatan yang dimaksudkan untuk mengoptimalkan penjualan produk Wafer Tango. Kondisi ini menunjukkan bahwa penjualan produk Wafer Tango belum optimal seiring dengan peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan sehingga ada kesenjangan antara efek promosi yang diharapkan dengan promosi yang dilakukan.

Promosi memiliki efek secara psikologis kepada pengonsumsi yang disebut dengan tingkatan efek. Tingkatan yang dimaksud adalah sikap khalayak yang merupakan rangkaian tingkat kesiapan calon pembeli dari awal mengetahui adanya barang atau jasa yang ditawarkan sampai dengan melakukan tindakan akhir terhadap barang atau jasa baik mencoba menggunakan atau memilikinya.

Promosi merupakan kegiatan yang menjadi stimuli kepada konsumen untuk mempersepsi suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2003) Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran sesuatu. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Pada konsep perilaku konsumen, minat merupakan salah satu urutan terjadinya keputusan pembelian yang distimuli dari berbagai hal atau objek. Minat terindikasi adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dapat diketahui dari sikap terhadap produk, respons terhadap produk. Indikator dari keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang berhubungan dengan terbentuknya keputusan pembelian adalah faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang: “Pengaruh Penerapan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (Studi Kasus di Outlet Wilayah Pemasaran Kota Bandar Lampung)”

1.2 Masalah dan Permasalahan

1. Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah semua target tidak tercapai rata-rata pencapaian target hanya 81,8%, sementara biaya promosi yang cenderung mengalami peningkatan yang dimaksudkan untuk mengoptimalkan penjualan produk Wafer Tango. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Wafer Tango belum optimal karena promosi tersebut belum berimplikasi pada perubahan persepsi konsumen tentang produk wafer tango, padahal persepsi merupakan penerimaan stimuli kepada konsumen yang berkaitan dengan atribut produk yang pada akhirnya dapat membentuk motivasi, sikap dan keputusan pembelian.

2. Permasalahan

Berdasarkan pertimbangan tentang pentingnya penggunaan bauran promosi maka PT Orang Tua (OT) telah menetapkan kebijakan promosi utama yang dapat dilakukan. Tujuan dari promosi adalah menarik konsumen untuk membeli produk sehingga prosesnya materi promosi dapat dipersepsi atau ditanggapi positif oleh konsumen terlebih dahulu sebelum terbentuk keputusan pembelian Wafer Tango produk dari PT Orang Tua (OT).

Permasalahan yang berkaitan dengan penerapan bauran promosi dan keputusan pembelian adalah bagaimana promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat) dipersepsi oleh konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang dapat meningkatkan penjualan. Pada kenyataannya target penjualan Wafer

Tango sepanjang Tahun 2008-2011 belum tercapai. Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah Penerapan Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (Studi kasus di Outlet Wilayah Pemasaran Kota Bandar Lampung)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan menjelaskan variabel bebas dan variabel terikat, serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu secara rinci penelitian ini bertujuan untuk: “Mengetahui Pengaruh Penerapan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (Studi kasus di Outlet Wilayah Pemasaran Kota Bandar Lampung)”

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan atau referensi tambahan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi bauran promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan kepada pihak-pihak yang bergiat dalam pemasaran produk.

1.5 Kerangka Pikir

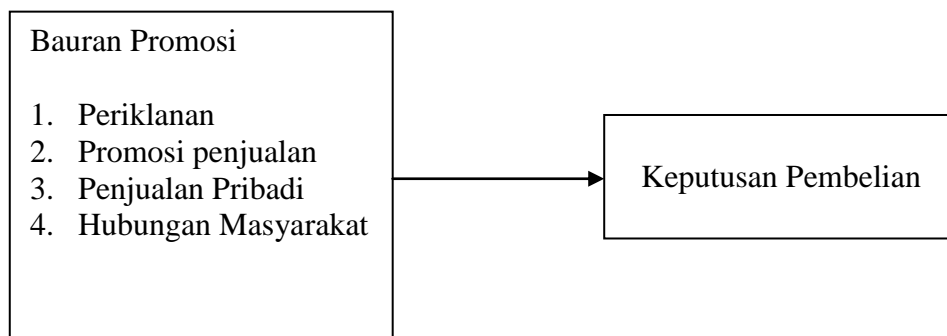
Strategi promosi dapat diterapkan perusahaan dengan menentukan kebijakan model promosi mana yang hendak digunakan. PT Orang Tua (OT) telah menetapkan bauran promosi sebagai promosi yang dilakukan untuk menumbuhkan keputusan pembelian akan tetapi permasalahan yang muncul adalah adanya kesenjangan antara peningkatan biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai sasaran kegiatan promosi belum optimal dapat mempersepsi materi promosi yang dilaksanakan oleh Wafer Tanggo. Menghadapi masalah tersebut maka penelitian ini ingin menyesuaikan antara konsep teoritis tentang penjualan pribadi (*personal selling*) dalam upaya menumbuhkan keputusan konsumen dengan perumusan masalah berupa pertanyaan apakah persepsi bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bauran promosi merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi ini meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sasaran promosi adalah konsumen sehingga promosi dapat dikatakan sebagai stimuli yang melibatkan unsur psikologis konsumen. Tahap awal stimuli akan direspons melalui persepsi, dalam konteks persepsi terdapat tingkatan terbentuknya persepsi yaitu: keterbukaan (*exposure*) yaitu suatu stimuli yang datang pada taraf atau kisaran pancaindera, perhatian (*attention*) perhatian muncul ketika stimuli menggerakkan satu atau lebih panca indera yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Suara yang keras, warna yang mencolok, sinar yang menyilaukan merupakan contoh kasus yang dapat menimbulkan perhatian,

dan interpretasi yaitu pemberian arti terhadap sensasi. Interpretasi terbentuk dari karakteristik stimulus baik secara individual maupun situasional. Sebagai contoh interpretasi muncul dari kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan kehandalan perusahaan yang memproduksi produk tersebut bahwa perusahaan tidak sembarangan memproduksi produk untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) menyatakan keputusan pembelian terproses dari beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Gambaran dari kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Penerapan Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (studi kasus di outlet wilayah pemasaran Kota Bandar Lampung)”