

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang dilintasi garis khatulistiwa dan berada diantara benua Asia dan Australia serta antara Samudera Pasifik dan Samudera Hindia. Letak Indonesia yang dilewati garis khatulistiwa, membuat Indonesia menjadi salah satu negara agraris di Asia Tenggara sehingga pertumbuhan ekonominya didominasi oleh sektor pertanian dan perkebunan dimana salah satu hasil pertanian yang utama adalah beras. Makanan pokok penduduk Indonesia adalah nasi, maka kebutuhan akan beras dari tahun ke tahun terus meningkat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk. Oleh sebab itu, maka pertumbuhan usaha yang bergerak dalam bidang pertanian semakin banyak khususnya usaha di bidang penggilingan padi.

Beras termasuk ke dalam barang inelastis, yaitu berapapun harga barang yang ditawarkan, permintaan akan barang tersebut tidak akan banyak berubah. Beras adalah kebutuhan pokok, sehingga kebutuhan akan beras akan selalu tinggi. Akibat dari kebutuhan beras yang tinggi, maka usaha di bidang penggilingan padi semakin diminati para pengusaha.

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh laba setinggi-tingginya, dimana besar kecilnya laba yang didapat akan mempengaruhi kelangsungan perkembangan suatu perusahaan di masa yang akan datang. Adapun

kegiatan penting untuk menunjang tujuan perusahaan tersebut adalah melakukan kegiatan pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan harus mengidentifikasi pasar serta menyesuaikan kegiatan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan operasional yang penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh dan meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang besar dan mencapai kepuasan dari konsumen sehingga kelangsungan perusahaan dapat terjaga. Karena suatu usaha produksi tanpa pemasaran tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

PP Berkah di Simbarwaringin Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penggilingan padi guna memenuhi pengadaan dan pemasaran beras untuk memenuhi kebutuhan beras di Lampung Tengah dan sekitarnya.

Kotler (2005 : 10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Penggunaan konsep pemasaran memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan perusahaan. Konsep pemasaran memiliki tiga dasar, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis, mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, serta mencapai tujuan – tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Manajemen perusahaan yang baik harus memilih kebutuhan dan

keinginan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan serta selalu mengembangkan usaha pemasaran menjadi lebih baik lagi. Sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan beras pun akan meningkat. Seperti halnya di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah, dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produksi beras, maka hal ini juga mendorong pesatnya pertumbuhan perusahaan penggilingan disana sehingga menimbulkan persaingan yang cukup tinggi.

Akibat pertumbuhan yang tinggi maka akan tinggi pula kebutuhan akan beras sehingga pangsa pasar pun semakin tinggi. Pangsa pasar merupakan suatu perbandingan antara hasil penjualan suatu perusahaan terhadap hasil penjualan total seluruh perusahaan. Dengan mengetahui pangsa pasarnya perusahaan dapat membandingkan keberadaannya dengan para pesaingannya sehingga perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan serta merumuskan strategi dalam mempertahankan kesetiaan konsumen dan menambah konsumen baru. Berikut Tabel 1. yang mencantumkan data perusahaan penggilingan padi serta pangsa pasar dan jumlah penjualannya di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah.

Tabel 1. Data Perusahaan Penggilingan Padi beserta Jumlah Penjualan dan Pangsa Pasarnya di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah Tahun 2012.

No	Perusahaan	Jumlah penjualan (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	PP Anugrah Huller	900.020	21,12
2	PP Berkah	911.403	21,40
3	PP Subur Makmur	1.748.100	41,02
4	PP Lampung Rahayu	701.500	16,46
Total		4.261.023	100

Sumber : PP Anugrah Huller, PP Berkah, PP Subur Makmur, PP Lampung Rahayu Tahun 2014.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa jumlah penjualan beras PP Berkah pada tahun 2012 adalah 911.403 Kg dengan pangsa pasar sebesar 21,40 %.

Untuk mempertahankan dan menambah pangsa pasar, suatu perusahaan dituntut untuk mampu mengkombinasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara optimal guna mencapai keberhasilan dalam melakukan pemasaran.

Manajemen pemasaran terdiri dari beberapa strategi pemasaran, yaitu strategi produk (*product mix*), strategi harga (*price mix*), strategi promosi (*promotion mix*), dan strategi saluran distribusi (*placement mix*).

Dalam usaha mempertahankan dan menambah pangsa pasar, PP Berkah melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan bauran pemasaran secara terpadu. Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan PP Berkah :

#### 1. Kebijakan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik yang bersifat barang (fisik) atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.(Kotler 2005 : 69). Dalam memasarkan berasnya, PP Berkah memproduksi 3 jenis beras dimana tiap jenis beras memiliki kualitas dan harga yang berbeda. Berikut adalah jenis-jenis produk beras yang diproduksi oleh PP Berkah adalah :

##### a) Beras kualitas nomor satu

Beras ini menggunakan padi pilihan kualitas nomor satu, sehingga menghasilkan beras yang putih, utuh dan memiliki rasa manis dan gurih. Merek dagang yang digunakan untuk menjual beras ini adalah beras apel merah. Beras ini dikemas dalam wadah dengan berat tiap karungnya 10 kg dan 20 kg.

b) Beras kualitas nomor dua

Beras ini menggunakan padi pilihan yang kualitasnya baik, berasnya putih dan utuh. Merek dagang yang digunakan untuk menjual beras ini adalah beras manggis . Beras ini dikemas dalam wadah dengan berat tiap karungnya 10 kg dan 25 kg.

c) Beras kualitas nomor tiga

Beras jenis ini menggunakan padi kualitas sedang ke bawah, berasnya tidak terlalu putih dan tidak terlalu utuh. Beras ini dikemas dalam wadah dengan berat tiap karungnya 25 kg dan 50 kg.

Beras ini tidak menggunakan merek dagang untuk kemasan 50 kg nya, tetapi pada kemasan 25 kg memakai logo karung yang ada dipasaran (tidak resmi). Walau tidak memakai merek tertentu, pada jaitan karung ditambahkan kertas yang menyertakan nama dan alamat dari PP Berkah.

Selain tiga jenis diatas, PP Berkah juga memBeras bulog Beras jenis ini merupakan beras yang diproduksi khusus untuk dijual kepada Bulog. Dimana kualitas berasnya telah ditetapkan oleh Bulog dan karung beras yang digunakan juga telah disediakan oleh Bulog.

PP Berkah bekerja sama dengan Bulog diberbagai daerah, seperti Bulog daerah Metro, Kota Bumi bahkan samapai ke Bulog daerah Palembang dan Bengkulu. Berikut Tabel 2. Data jumlah penjualan beras pada PP Berkah dari tahun 2009 sampai dengan bulan Oktober 2013.

Tabel 2. Data Penjualan Beras PP Berkah dari tahun 2009-2013.

Bulan	Jumlah Penjualan ( Beras ) Tahun				
	2009 (Kg)	2010 (Kg)	2011 (Kg)	2012 (Kg)	2013 * (Kg)
Januari	62000	10050	24500	103065	37652
Pebruari	78550	55025	50150	70699	19000
Maret	408150	83500	58000	131000	100300
April	1163400	134500	85000	138459	161381
Mei	688000	76500	172500	132000	161085
Juni	14000	60250	145890	89010	83520
Juli	10000	24000	109010	59000	32990
Agustus	19500	20000	62400	66770	21000
September	10000	10000	167740	27500	23675
Oktober	83000	12500	154500	45500	16220
November	15250	13050	118250	28400	
Desember	10250	11000	109150	20000	
Jumlah	2562100	510375	1237090	911403	656823
Rata – rata / bulan	213508	42531	103091	75950	65682
Perubahan / bulan	0 %	- 80%	+142%	-26%	?

Ket : Tahun 2013 sampai bulan Oktober

Sumber : PP Berkah 2014

## 2. Kebijakan Harga

Harga merupakan satu – satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi harga mencakup tugas menetapkan suatu rentangan harga dan gerakan harga dalam mendukung tujuan – tujuan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan serta terjangkau bagi para konsumen.

Harga jual beras pada PP Berkah dalam satu tahunnya selalu mengalami perubahan, hal ini dikarenakan perubahan harga padi serta jumlah panen padi tiap tahun yang juga dipengaruhi oleh cuaca dan hama.

Berikut ini harga beras pada PP Berkah serta pesaingnya. Dalam penelitian ini diambil dua perusahaan pesaing yang dianggap memiliki kriteria sebagai pesaing dalam hal ini dilihat dari pangsa pasarnya dan lokasi pabriknya.

Tabel 3. Harga Beras PP Berkah dengan pesaing tahun 2010–2013

Tahun	Jenis Beras	Harga Jual per-Kg (Rp)		
		PP Berkah	PP Anugrah Huller	PP Subur Makmur
2010	Kualitas 1	6000	6000	6000
	Kualitas 2	5600	5500	5600
	Kualitas 3	4900	5000	4750
2011	Kualitas 1	7800	7750	7850
	Kualitas 2	7500	7600	7550
	Kualitas 3	6700	6700	6650
2012	Kualitas 1	8200	8250	8200
	Kualitas 2	8000	8100	7950
	Kualitas 3	7000	6950	7050
2013	Kualitas 1	8500	8500	8600
	Kualitas 2	8200	8250	8250
	Kualitas 3	7700	7750	7650
Harga rata – rata		7175	7195	7175
Harga rata – rata pesaing			7185	

Sumber : PP Berkah , PP Anugrah Huller, PP Subur Makmur 2014

Harga pada Tabel 3 merupakan harga untuk konsumen pengecer atau agen, sedangkan harga untuk konsumen yang membeli dengan jumlah dibawah 5000 kg lebih tinggi Rp 300 – Rp 500 perkilogramnya.

### 3. Kebijakan Promosi

Menurut Assauri ( 2002 : 240 )

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu ( *persuasive communication* ) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Promosi merupakan alat bagi suatu perusahaan untuk dapat memperkenalkan produksinya kepada konsumen. Promosi harus dilakukan secara efektif agar dapat mencapai target pasar yang diinginkan.

Promosi mengandung sesuatu yang bersifat menginformasikan, memaksakan dan mengingatkan konsumen sehingga mau untuk membeli, memakai, atau menggunakan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*) dan periklanan (*advertising*). Dalam mempromosikan berasnya, PP Berkah mempromosikan berasnya dengan cara:

1. Menggunakan karung kemasan beras berlogo khusus dan menyertakan nama perusahaan serta alamat dan nomor telepon atau *hand phone* yang dapat dihubungi.
2. Memberikan sampel kepada calon pembeli serta memberikan harga yang relatif murah.
3. Iklan sederhana melalui media transportasi yang digunakan untuk mendistribusikan barang yang bertuliskan atau gambar dari jenis beras dan alamat dari PP Berkah.

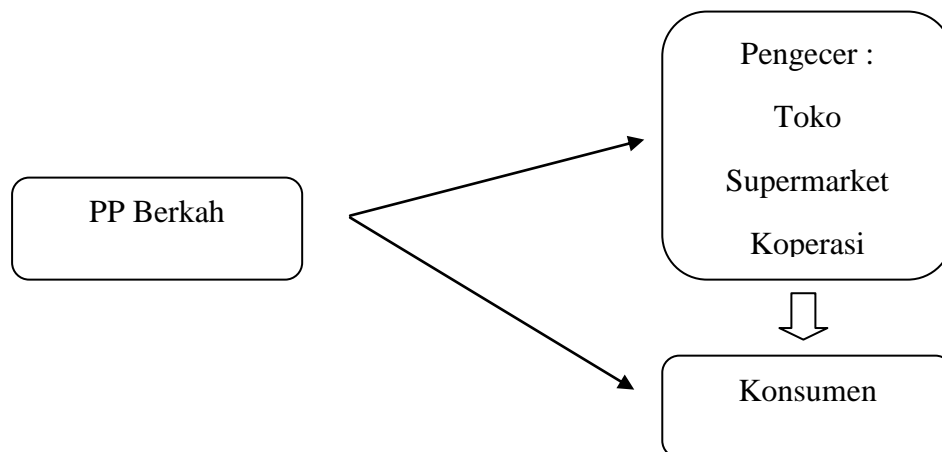
#### 4. Kebijakan Distribusi atau Tempat

Strategi saluran distribusi memiliki tujuan untuk mempersingkat usaha pemasaran produk kepada agen atau konsumen sehingga kelangsungan arus barang atau jasa dapat dilakukan secara tepat dan cepat. Penentuan saluran distribusi yang tepat akan menunjang pemasaran produk menjadi efektif dan efisien, sehingga dapat



mengurangi biaya distribusi yang akan dikeluarkan serta dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Penjualan beras yang dilakukan PP Berkah didistribusikan langsung ke toko, supermarket, koperasi ataupun langsung ke pada perorangan. Hal ini dikarenakan PP Berkah belum memiliki perwakilan atau cabang.



Gambar 1. Saluran Distribusi PP Berkah

Sumber : PP Berkah 2014

Selain saluran distribusi diatas, letak dari pabrik PP Berkah juga termasuk strategis, karena jalan menuju ke lokasi pabrik sudah bagus dengan jalan yang telah diaspal serta tidak jauh dari jalan utama menuju ke kota metro.

Bauran pemasaran yang dilakukan PP Berkah memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan beras. Adapun penjualan beras pada PP Berkah mengalami jumlah penurunan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2010 turun sebesar (80%) dan turun (26%) pada tahun 2012.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah.**

## **1.2 Perumusan Masalah dan Permasalahan**

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda antara satu dengan lainnya, begitu juga dalam menentukan faktor bauran pemasaran apa yang mempengaruhinya.

Masalah yang dihadapi oleh PP Berkah adalah persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan. Berdasarkan pada Tabel 1. terlihat bahwa pangsa pasar PP Berkah hanya 21,40 % dan pada Tabel 2. terjadi penurunan jumlah penjualan rata-rata / bulan pada tahun 2010 yaitu turun sampai (80%) dari tahun sebelumnya dan turun (26%) pada tahun 2012, selain itu pada Tabel 3. terlihat bahwa harga jual beras pada PP Berkah lebih rendah dibandingkan dengan harga jual para pesaingnya.

Berdasarkan perumusan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion and place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pada PP Berkah di Simbarwaringin Lampung Tengah ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan

pembelian beras oleh konsumen pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah.

2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian beras oleh konsumen pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah agar dapat terus dipertahankan serta ditingkatkan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pengelola PP Berkah

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui bauran pemasaran mana yang paling efektif dan efisien guna menciptakan keputusan pembelian konsumen beras sehingga dikemudian hari perusahaan dapat terus dijalankan dengan baik.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak untuk memperdalam ilmu pemasaran terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan penulis dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam bidang bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) untuk menciptakan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk serta sebagai ilmu terapan jika nanti berada dimasyarakat khususnya dalam hal pemasaran produk beras.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan berfikir teoritis untuk menjawab, mengungkapkan masalah dan tujuan penelitian. Oleh sebab itu maka perlu dikemukakan terlebih dahulu variabel–variabel yang terkandung dalam penelitian. Adapun variabel yang diperkirakan sebagai variabel bebas adalah bauran pemasaran (4P) dan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen.

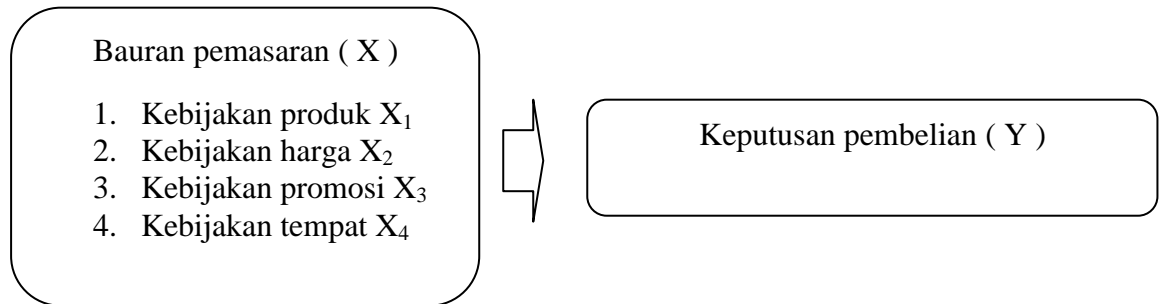
Konsumen akan mempertimbangkan bauran pemasaran suatu produk dalam keputusannya membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi antara bauran perusahaan dengan pasar. (Kotler 2005 : 17)

Menurut J. McCarthy bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P yaitu :

- a. Kebijakan produk (*Product*) adalah produk atau jasa yang ditawarkan
- b. Kebijakan harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa
- c. Kebijakan promosi (*Promotion*) adalah program komunikasi dengan konsumen yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa
- d. Kebijakan tempat atau saluran distribusi (*Place*) adalah fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk atau jasa suatu perusahaan

Pada penelitian ini, penulis fokus terhadap pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian beras pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah.

Dari pendekatan langsung kepada pemilik perusahaan dan berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikiran

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian dari latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau saluran distribusi), berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah.