

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tepung terigu merupakan bahan pangan yang berasal dari gandum. Gandum merupakan tanaman sereal atau buah dari rumput yang dibudidayakan, anggota dari family Gramineae. Adapun beberapa manfaat pengguna akhir tepung terigu yaitu diolah menjadi mie, pasta, roti, biscuit, cake, pastry, mie, aneka jajanan pasar dan tidak ketinggalan produk sampingannya yaitu dedak gandum yang merupakan bahan baku berkualitas tinggi untuk makanan ternak.

Indonesia sampai saat ini masih mengimpor gandum untuk memenuhi kebutuhan gandum dalam negeri. Impor gandum diperkirakan akan membengkak 100% selama 10 tahun mendatang. Potensi impor gandum per tahun diperkirakan mencapai 10 juta ton per tahun. Konsumsi gandum ini terus meningkat, peningkatan konsumsi perkapitanya menanjak signifikan setiap tahunnya. pertumbuhan konsumsi terigu secara fundamental ditopang oleh menggeliatnya industri mie instan, biskuit dan produk olahan dari tepung terigu lainnya. Dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) memperkirakan impor gandum Indonesia tahun 2016 mencapai 8,10 juta ton atau naik sekitar 8% dari tahun sebelumnya sebanyak 7,48 juta ton. Dengan impor sebanyak itu, Indonesia merupakan importir gandum terbesar nomor dua dunia setelah Mesir yang mencapai 11,50 juta ton.

Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan melakukan keputusan pembelian oleh para pelanggan karena semakin banyak produk-produk pesaing yang ditawarkan. Tentunya pelanggan tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon pelanggan mereka guna untuk meningkatkan penjualan.

Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Setiadi, 2010 : 332) salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi adalah perangkat pemasaran yang sangat memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008 : 62) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Sehingga sangat perlu untuk diperhatikan, peranan dari faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Kondisi pasar yang penuh dengan persaingan menuntut setiap perusahaan untuk selalu melakukan langkah-langkah strategis yang tepat. PT Pacific Batam Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang sudah lama bergerak dibidang penjualan tepung terigu. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai harga, promosi dan distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data yang saya peroleh dari PT Pacific Batam Perkasa, harga jual tepung terigu Jawara yang ditetapkan setiap tahunnya mengalami kenaikan maupun penurunan. Berikut adalah data daftar harga jual yang dilakukan PT Pacific Batam Perkasa terhadap produk tepung terigu merek Jawara.

Tabel 1.1 Data Harga Jual Tepung Terigu Jawara

Tahun	Harga yang ditawarkan Tepung Terigu (Rp per 25kg)
2017	119,000
2016	115,000
2015	117,000
2014	115,000
2013	112,000

Sumber : PT Pacific Batam Perkasa

Tabel 1.2 Data Harga Jual Tepung Terigu Kompetitor di Batam

Merek	Harga yang ditawarkan Kompetitor (Rp per 25kg)
Danau	120,500
Jawara	119,000
Dua Pedang	115,000
White Bear	110,000
Dragon Fly	110,000
Anadolu	106,000

Sumber : Hasil Survey harga kompetitor di lapangan 2017

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat dari tahun ke tahun terjadi kenaikan harga jual maupun penurunan harga jual tepung terigu Jawara pada PT Pacific Batam Perkasa di kota Batam. Dan pada tabel 1.2 dapat kita lihat perbandingan harga tepung terigu dengan tepung terigu kompetitor yang sangat kompetitif.

Setelah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor selanjutnya yaitu promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat pelanggan yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Tabel 1.3 Data Promosi PT Pacific Batam Perkasa

Tahun	Jenis Promosi
2017	Program Cash Back, Demo Pasar dan Branding Papan Nama Toko
2016	Hadiah Sepeda Motor
2015	Program Cashback dan Hadiah HP
2014	Program dapat Logam Mulia
2013	Potonga harga Rp. 3,000 / sak

Sumber: PT Pacific Batam Perkasa

Dari tabel di atas dapat kita lihat promosi tepung terigu Jawara dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Dan promosi lain yang di support dari pabrik tepung Jawara yaitu melakukan acara demo pasar yang di lakukan di pasar pagi, branding papan nama untuk toko, branding stiker produk di gondola toko.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pelanggan atau pemakai menurut (Tjiptono, 2008 :185). Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Jika suatu produk distribusinya merata maka pelanggan ataupun konsumen mudah membeli produk tersebut akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian karena produk tersebut mudah di jangkau.

Pentingnya masalah mengenai pengaruh harga, promosi, dan distribusi maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Pacific Batam Perkasa, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor penjualan barang sembako yang berdiri sejak tahun 2012 di kota Batam dan salah satu produk unggulannya adalah tepung terigu, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya, serta untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tepung terigu, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga, promosi, dan distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Jawara Pada Pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain:

1. Harga pesaing yang masih sangat kompetitif.
2. Kurangnya promosi yang di lakukan oleh PT Pacific Batam Perkasa.
3. Banyaknya merek tepung terigu , sehingga persaingan semakin ketat.
4. Brand yang masih kurang dikenal oleh masyarakat.
5. Pendistribusian yang masih belum merata.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dilakukan pada lingkup perusahaan mengenai penjualan tepung terigu Jawara, tidak dilakukan pada lingkup lainnya. Penelitian ini dilakukan hanya fokus pada tiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan distribusi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian pelanggan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT. Pacific Batam Perkasa maka rumusan masalah yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa?
3. Apakah distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa?
4. Apakah harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawa pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawa pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawa pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawa pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terikat serta langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas

pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis. Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memilih ketertarikan meneliti di bidang yang sama.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Bagi Peneliti

Memperluas pemahaman tentang ilmu yang telah didapatkan pada masa kuliah yaitu guna manajemen bisnis dalam kaitan dengan keinginan untuk menggunakan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademika dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai manajemen bisnis dan kaitannya dengan manajemen pemasaran.