

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perdagangan bebas saat ini membuat persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat bertahan hidup serta dapat menghadapi persaingan yang semakin tajam. Persaingan di antara perusahaan tersebut, membuat perusahaan berpacu untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus meraih laba.

Para pengusaha harus mampu merebut hati pasar sarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap dapat bertahan. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

Salah satu perusahaan besar yang sangat dikenal di Indonesia adalah PT. Gudang Garam lewat produk *Gudang Garam Surya Pro Mild*. PT. Gudang Garam merupakan salah satu perusahaan rokok ditanah air yang memproduksi rokok kretek filter. PT. Gudang Garam tetap mampu bertahan dengan persaingan rokok di Indonesia dengan rasa dan aroma yang khas dan tidak pernah berubah.

Peningkatan jumlah konsumen berkorelasi dengan peningkatan penghasilan perusahaan. Oleh sebab itu, konsumen harus dipuaskan atau

diberikan produk yang bermutu. Jika tidak, dapat dipastikan akan berdampak buruk bagi usaha itu sendiri, seperti menurunnya pendapatan dan hilangnya konsumen. Sementara itu kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai faktor, diantaranya faktor merk, rasa dan kemasan produk.

Kepuasan konsumen dewasa ini menjadi perhatian utama pihak manajemen perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang tidak secara langsung dapat dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen adalah aset utama bagi perusahaan, apabila mereka tidak puas maka mereka tidak hanya berhenti melakukan transaksi dengan perusahaan tetapi juga dapat merusak citra perusahaan dimata konsumen dan calon konsumen lainnya.

Dalam konsep pasar persaingan sempurna, untuk dapat bertahan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, antara lain dengan memperhatikan berbagai masukan dari konsumen dan berusaha memenuhi harapan-harapan konsumen terkait kualitas produk. Sejalan dengan itu, PT. Gudang Garam lewat produk Gudang Garam Surya Pro Mild berusaha memuaskan konsumennya dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu contohnya adalah memberikan produk dengan dengan rasa dan aroma yang khas dan tidak pernah berubah. Produk tersebut juga diolah dengan komposisi bahan berkualitas yang diracik secara khusus hingga menghasilkan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun tidak akan *survive* tanpa adanya dukungan dari konsumen. Perilaku konsumen pada hakekatnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Lamb (dalam Kotler, 2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perhatian terhadap perilaku konsumen akan menghasilkan pemahaman dan pengetahuan tentang konsumen potensial. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti merk, rasa, lokasi, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh iklan media televisi berkaitan dengan merk, Rasa dan kemasan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk, dalam hal ini produk Gudang Garam Surya Pro Mild.

Penelitian tentang merk, rasa dan kemasan sangat penting untuk dilakukan, sebab berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen yang berbuah pada keputusan untuk melakukan pembelian, yang secara tidak langsung menentukan keberlanjutan hubungan antara produsen dan konsumen di masa yang akan datang. Artinya, jika konsumen puas dengan ketiga hal

tersebut, dapat dipastikan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap dalam jangka panjang.

Faktor merk, rasa dan kemasan memiliki nilai penting dalam proses penjualan karena ketiga faktor ini mewakili produk yang ditawarkan. Merk yang dikenal luas, rasa yang sesuai *selera* dan kemasan yang khas dan *eye catching* (enak dipandang/menarik) adalah hal-hal pertama yang langsung bersentuhan dengan konsumen.

Mengingat hal tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang merk, rasa dan kemasan produk Gudang Garam Surya Pro Mild lewat iklan media televisi, dengan judul skripsi **Analisis Pengaruh Merk, Rasa dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Surya Pro Mild (Studi Kasus di Desa Gelanglor Kabupaten Ponorogo)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Adakah Pengaruh Merk, Rasa dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Surya Pro Mild di Desa Gelanglor Kabupaten Ponorogo?

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi luasnya penjabaran dan pembahasan dalam penulisan ilmiah ini, maka penulis hanya memfokuskan penelitian pada pengaruh merk,

rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya Pro Mild di Desa Gelanglor Kabupaten Ponorogo.

D. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: mengidentifikasi pengaruh Merk, Rasa dan Kemasan terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya Pro Mild di Desa Gelanglor Kabupaten Ponorogo.

E. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Merk, Rasa dan Kemasan terhadap keputusan pembelian.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Merk, Rasa dan Kemasan terhadap keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan merk, rasa dan kemasan

dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Surya Pro mild.

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Merk, Rasa dan Kemasan terhadap keputusan pembelian.