



BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan dunia usaha dewasa ini semakin tajam, setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dituntut untuk selalu tanggap akan perubahan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya persaingan menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, sehingga target yang ditetapkan tidak tercapai.

Persaingan terjadi karena masing-masing perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah terbentuk di pasar maupun karena melakukan usaha-usaha agar pangsa pasarnya semakin meningkat sehingga dapat memperkuat persaingan dan merebut pangsa pasar yang dikehendaki. Untuk itu perusahaan harus memposisikan dan mengembangkan produknya dengan tepat sehingga sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi targetnya.

Perubahan selera konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan juga mempengaruhi permintaan terhadap produk/jasa tersebut. Untuk itu perusahaan harus tanggap dan berusaha selalu berprestasi dengan lingkungannya yang harus berubah.

Dalam industri rokok yang berkembang cukup baik di Indonesia, hal ini ditandai dengan adanya bermacam merek rokok mengakibatkan terjadinya persaingan yang cukup kuat di antara perusahaan-perusahaan rokok tersebut. Disamping itu pemerintah juga menetapkan bea cukai atas setiap kemasan rokok,

dimana pita cukai tersebut terdapat tulisan diantaranya yaitu harga pita, prosentase bea cukai untuk pemerintah yang diambil dari harga pita, dan tahun berlakunya.

Salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu Gudang Garam yang memproduksi berbagai macam merek diantaranya Surya 12, Surya 16, GG Internasional dan masih banyak lagi.

Penentuan posisi produk (*product positioning*) bagi perusahaan adalah merupakan penentuan posisi pasar yaitu pengaturan produk untuk menempati posisi yang jelas. Penentuan posisi produk ini sangat penting bagi perusahaan agar barang/jasa yang ditawarkan memperoleh posisi yang terbaik di benak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan keunggulan-keunggulan kompetitif produk perusahaan dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Jadi bila pasar sasaran merasa bahwa posisi yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka produk tersebut akan memiliki citra yang positif di pikiran pasar sasaran dan pasar sasaran mempunyai keyakinan bahwa produk tersebut memang diperuntukkan bagi mereka. Selain itu pasar sasaran akan merasa bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Oleh sebab itu produsen harus memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen agar produknya dapat bertahan dalam masyarakat dan dapat merebut posisi pasar dari pesaing. Dalam menghadapi keadaan yang demikian maka pemasaran perusahaan yang menjadi masalah utama dan harus diperhatikan khususnya dalam bidang distribusi/penyaluran produk, karena produsen tidak lagi memperhatikan produksi saja tetapi juga kepuasan.

Sedangkan di pihak lain saluran distribusi juga mempengaruhi dalam dunia bisnis akhir-akhir ini dimana pesaing dan tantangan begitu banyak dan beraneka

macam, maka tugas setiap produsen tidak lagi hanya berorientasi pada bidang produksi saja melainkan juga berorientasi pada pasar karena macam dan jumlah barang yang sejenis yang beredar di masyarakat makin bertambah banyak yang berarti persaingan semakin tajam.

Untuk mencapai hal tersebut di atas maka perusahaan harus mengadakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang konsisten teratur seperti penetapan harga, promosi, saluran distribusi. Saluran distribusi mempunyai arti yang penting dan merupakan alat untuk menyalurkan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen/pembeli yang dituju, perlu dipertimbangkan mengenai bentuk saluran distribusi yang digunakan agar produk-produk tersebut dapat sampai ke konsumen dalam keadaan baik dan harga yang layak. Oleh karena itu perusahaan berusaha mengatur saluran distribusi yang telah dipergunakan sebaik mungkin agar barang yang dibutuhkan oleh konsumen dapat selalu diperoleh dengan mudah pada tempat yang diinginkan atau pada tempat yang terdekat serta tepat pada waktunya. Tentunya tiap-tiap perusahaan mempunyai kebijaksanaan saluran distribusi yang berbeda dengan perusahaan lainnya, hal ini tergantung pada jenis produknya, situasi serta kondisi perusahaan yang bersangkutan dalam memajukan perusahaannya.

Suatu perusahaan tidak dapat bertahan apabila tidak mampu menjual barang/jasa yang dihasilkan. Demikian juga halnya dengan PT Gudang Garam dalam memasarkan produksinya, sehingga tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dapat tercapai, sebab bila saluran distribusi suatu perusahaan kurang baik maka akan mempengaruhi kelancaran penjualan yang akibatnya tujuan perusahaan tidak tercapai. Maka dari itu perlu adanya saluran distribusi yang tepat

dan harus benar-benar efektif dan efisien dengan menunjang tujuan perusahaan tersebut.

Target pasar dari rokok merek “Surya 12” yang diproduksi oleh PT. Gudang Garam adalah semua pria yang merokok dan orang-orang yang menyukai selera kemantapan dalam merokok. Meskipun pemerintah telah membuat peringatan yang bertuliskan “Merokok bisa merugikan kesehatan” yang terdapat pada setiap kemasan rokok, namun hal tersebut tidak mengurangi minat para konsumen. Buktinya 80,4 persen setuju dengan adanya slogan itu, tetapi 55,4 persen khususnya para pemuda masih merokok dan rokok yang dikonsumsi sekarang mencapai $\frac{1}{2}$ - 1 pak per hari (Jawa Pos, 28 Maret 2000).

Untuk menunjang tujuan tersebut di atas, maka perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang paling efektif. Dengan demikian perusahaan akan lebih mampu mengidentifikasi kesempatan pemasaran yang lebih baik sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran untuk mencapai sasaran secara efisien. Strategi yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam terhadap produknya adalah dengan melakukan segmentasi pasar yang ditujukan untuk para pengonsumsi rokok yang menyukai kemantapan dalam merokok. Selain itu didukung data target dan realisasi penjualan seperti pada halaman berikut:

Berdasarkan data target dan realisasi penjualan menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan penjualan dari tahun 1995 sampai 1999, tetapi target penjualannya tidak pernah tercapai.

Tabel 1.1
Data Target dan Realisasi Penjualan
Rokok Merek “Surya 12” Produksi PT. Gudang Garam
Tahun 1995-1999
(batang)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Selisih		Kenaikan Penjualan	
			batang	%	batang	%
1995	967.680.000	822.528.000	(145.152.000)	(14,3)	-	-
1996	1.123.200.000	954.720.000	(168.480.000)	(16,6)	132.192.000	16,07
1997	1.382.400.000	1.175.040.000	(207.360.000)	(20,5)	220.320.000	23,07
1998	1.555.200.000	1.321.920.000	(233.280.000)	(23)	146.880.000	12,5
1999	1.728.000.000	1.468.800.000	(259.200.000)	(25,6)	146.880.000	11,11

Sumber: PT. Gudang Garam

Oleh karenanya penulis tertarik untuk menelitinya dengan judul “Analisis pengaruh penentuan posisi produk dan saluran distribusi rokok merek “Surya 12” produksi PT. Gudang Garam terhadap loyalitas konsumen di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara penentuan posisi produk dan saluran distribusi rokok merek “Surya 12” produksi PT. Gudang Garam” terhadap loyalitas konsumen di Surabaya?
2. Manakah yang dominan di antara penentuan posisi produk dengan saluran distribusi rokok merek “Surya 12” produksi PT. Gudang Garam terhadap loyalitas konsumen di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh antara penentuan posisi produk dan saluran distribusi rokok merek “Surya 12” produksi PT. Gudang Garam terhadap loyalitas konsumen di Surabaya.
2. Untuk mengetahui di antara penentuan posisi produk dengan saluran distribusi rokok merek “Surya 12” produksi PT. Gudang Garam yang dominan terhadap loyalitas konsumen di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan untuk memberikan sumbangan pikiran sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada masa sekarang dan yang akan datang, khususnya tentang penentuan posisi produk dan saluran distribusi dan manajemen pemasaran pada umumnya.
2. Bagi Penulis untuk memperluas kasanah, serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang penentuan posisi produk dan saluran distribusi yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek.
3. Bagi Pembaca untuk memberikan sumbangan pikiran bagi yang menghadapi permasalahan sejenis dan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi yang akan disusun oleh penulis terdiri dari 5 (lima) bab, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lain saling terkait.

Berikut ini akan dikemukakan uraian tentang sistematika setiap bab, yaitu:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari 5 (lima) sub bab di dalamnya yaitu: latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini terdiri dari 4 (empat) sub bab, pertama: penelitian terdahulu, yang didalamnya menuliskan tentang persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh mahasiswa terdahulu dengan yang penulis lakukan, kedua: landasan teori, bagian yang berisikan uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, ketiga: hipotesis yang diajukan merupakan dugaan sementara bagi masalah yang dihadapi perusahaan, keempat: model analisis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari 10 (sepuluh) sub bab: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari 4 (empat) sub bab: pertama: gambaran umum obyek penelitian, yang meliputi tentang sejarah singkat perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, hasil produksi perusahaan, penentuan posisi produk dan saluran distribusi, kedua: deskripsi data yang meliputi tentang data target dan realisasi penjualan selama lima tahun ke belakang dan karakteristik responden, ketiga:

analisis data, yaitu melakukan pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik, keempat: pembahasan, yaitu membahas hasil perolehan dari data tersebut.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai simpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan masalah yang telah dilakukan serta berisi saran-saran yang merupakan sumbangan pikiran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapinya.

