

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan cermat dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan dan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Terciptanya nilai ekonomi suatu barang dan jasa akan menentukan tingkat harga dari barang dan jasa itu sendiri. Jika sebuah barang telah dihasilkan perusahaan maka perusahaan akan memikirkan bagaimana cara untuk memasarkannya. Perusahaan memerlukan suatu kebijakan yang dapat memberi manfaat secara langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai minat beli para konsumen yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Stanton dalam Tambajong (2013:1293), berpendapat bahwa “pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan”. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran, serta bagaimana memuaskan konsumen melalui proses jual beli. Pemasaran yang baik oleh perusahaan yang sering dilakukan adalah menyampaikan informasi atau promosi serta menawarkan produk dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen, agar membeli produk tersebut. Selain itu, pemasaran yang baik juga akan

menciptakan pembelian ulang apabila konsumen merasa puas dengan produk yang telah dipasarkan.

Kotler dan Amstrong (2012:75), “menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu cara dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya”. Bauran pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, dan promosi. Aktivitas yang dilakukan dalam bauran pemasaran adalah suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu dalam menjual suatu produk kepada konsumen perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran secara tepat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian demi tercapainya tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan.

Perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis air minum semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis air minum pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk. Dewasa ini hampir seluruh masyarakat terutama yang hidup di kota-kota besar mengkonsumsi produk air minum untuk memenuhi kebutuhan akan air minum yang sehat. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi, dengan ketersediaan air layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Air

merupakan kebutuhan dasar yang utama bagi keberlangsungan aktivitas sehari-hari. Dilihat dari kebutuhan air secara normal seseorang membutuhkan sekitar 20 liter air per hari dengan rincian 4 liter untuk konsumsi dan sisanya untuk aktivitas lainnya. Berdasarkan standar SNI tahun 2002, kebutuhan air rumah tangga untuk penduduk perkotaan adalah 120 liter/hari/kapita, sedangkan penduduk pedesaan 60 liter/hari/kapita. Rata-rata presentasi air penduduk level kabupaten mencapai 49 persen dengan rentang distribusi antara 1 persen sampai 100 persen (Data BPS, 2015).

PT. Aguamor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi air minum mineral dalam bentuk kemasan dan isi ulang. Produk Aguamor yang dipasarkan kepada masyarakat terdiri dari kemasan kardus atau dos yang berisi 48 gelas dan tiap cup berisi 240 ml dan dalam kemasan galon 19 liter. Upaya memperluas daerah pemasarannya pihak perusahaan PT.Aguamor menggunakan empat jasa distributor sebagai sebagai penyalur, diantaranya adala CV. Eva Jaya dengan daerah operasional berada di kota Kupang dan sekitarnya, CV. Jabalsur dengan daerah operasional berada di TTU dan sekitarnya, CV. Samara dengan daerah operasional berada di Kabupaten Belu dan Negara Timor Leste dan CV Perdana dengan daerah operasional berada di Kupang dan Soe.

PT Aguamor membuat suatu produk air minum yang dapat dikonsumsi langsung tanpa harus mengolah air minum dengan merebusnya. Sebelum memasuki perindustrian air minum, perusahaan pelaku usaha harus memperhatikan faktor dalam membangun bisnis pabrik air minum, antara

lain sumber bahan baku air, lokasi pabrik, pangsa pasar dan kebiasaan konsumen. Dari antara beberapa faktor tersebut ada satu faktor utama yang harus di perhatikan dengan baik sebelum perusahaan memproduksi produk air minum yaitu, sumber bahan baku air. Sebelum perusahaan melakukan produksi, terlebih dahulu dilakukan uji laboratorium air sumber tersebut, dan dipastikan bahwa perusahaan mendapatkan sumber air yang baik kualitasnya.

Keputusan pembelian konsumen bagi masyarakat yang memahami pentingnya kebersihan dan untuk mendapatkan air bersih, mereka cenderung untuk membeli air mineral siap minum. . Pada dasarnya keputusan membeli air minum oleh para konsumen didukung oleh beberapa faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan pemasar dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya kebutuhan dari dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri dipengaruhi oleh konsumen yang menunjukkan rasa senang dengan produk yang mengarah pada loyalitas.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian pada produk Air Minum dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aguamor” (Studi Kasus pada PT. Aguamor Timorindo Baumata Kupang NTT).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh variabel bauran pemasaran yang mencakup produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum merek Aguamor?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh variabel bauran pemasaran yang mencakup produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) air minum merek Aguamor?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aguamor?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran pemasaran yang mencakup produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum merek Aguamor.
 - b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran pemasaran yang mencakup produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) air minum merek Aguamor.
 - c. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aguamor.

2. Manfaat

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat membantu produk Aguamor dalam mempertahankan bauran pemasaran dalam bidang air minum, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berada di posisi pasar yang baik.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberi pengetahuan serta pengalaman dalam mengaplikasikan teori pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi dilapangan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.