

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini senantiasa terjadi pula perubahan yang sangat cepat, sehingga semua perusahaan harus dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan tersebut. Timbulnya perubahan yang sangat cepat itu disebabkan oleh adanya tekanan dari kekuatan-kekuatan, baik kekuatan internal maupun eksternal. Kekuatan internal, seperti keinginan untuk unggul dalam bersaing melalui perbaikan mutu dan pemberdayaan sumberdaya manusia untuk meraih keuntungan sedangkan kekuatan eksternal, seperti perubahan teknologi, sosial, ekonomi, budaya, politik, peraturan pemerintah, pesaing, dan sebagainya.

Kekuatan internal dan eksternal tersebut merupakan kekuatan atau pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan tersebut agar dapat tetap bertahan dalam pasar dan mengembangkan pangsa pasar yang dapat diraih di dalamnya, sehingga perubahan tersebut tidak menjadi rintangan atau ancaman, tetapi akan menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar. Hal ini disebabkan karena adanya perkembangan teknologi dan sarana informasi yang sangat pesat dalam era ini, sehingga semua informasi, termasuk informasi pasar, sangat cepat sampai dan di-ketahui oleh pelaku-pelaku ekonomi. Akibatnya perubahan yang kecil pun yang terjadi di dalam pasar sangat cepat diketahui oleh semua pelaku ekonomi yang terlibat di dalam aktivitas pasar tersebut, termasuk para konsumen.

Oleh karena itu setiap perusahaan dalam era globalisasi ini akan menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat sebagai akibat dari munculnya beberapa fenomena pada era ini, antara lain: (1) jumlah per-usahaan yang masuk ke dalam pasar untuk menawarkan produknya semakin banyak; (2) informasi pasar semakin baik dan cepat karena adanya sarana dan prasarana komunikasi yang modern; (3) batas geografis bukan lagi menjadi penghambat dalam melakukan berbagai kegiatan, baik menyangkut kegiatan produksi maupun pemasaran produk karena tersedia sarana dan prasarana transportasi yang semakin baik, cepat, yaman dan aman; (4) inter-aksi antar pelaku ekonomi semakin cepat dan lancar karena adanya dukung-an infrastruktur yang semakin baik dan lengkap; (5) dan sebagainya. Akibatnya dalam era globalisasi ini akan terjadi perubahan yang sangat cepat di berbagai bidang, baik bidang politik, sosial, ekonomi, mau-pun budaya, sehingga setiap perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi harus dapat dan mampu mengantisipasi dan mengendalikan perubahan tersebut agar tidak tertinggal dan kalah dari para pesaingnya.

Kondisi tersebut mengharuskan semua perusahaan, termasuk PERTAMINA, untuk melakukan berbagai upaya dan menempuh berbagai strategi dalam mengoperasikan perusahaan dan memasarkan produk yang dihasilkannya, sehingga tetap dapat bertahan di dalam pasar serta mampu meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualannya dari tahun ke tahun, yang pada akhirnya akan dapat mengakibatkan perusahaan bersangkutan senantiasa mampu berkembang dari waktu ke waktu.

Upaya dan strategi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen per-usahaan dalam mengoperasikan perusahaannya dan memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, antara lain adalah: (1) meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang

dimiliki oleh perusahaan bersangkutan; (2) menempuh/menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif dengan melakukan berbagai cara, seperti mengkombinasikan bauran pemasaran yang efisien dan efektif serta menyeleksi pasar sasaran dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, sehingga perusahaan tersebut akan mempunyai daya saing yang kuat dalam pasar serta dapat merebut pangsa pasar yang besar, meskipun dalam pasar tersebut terdapat banyak perusahaan lain sebagai pesaing.

Kedua bentuk upaya tersebut perlu dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dalam era globalisasi ini disebabkan karena tanpa didukung oleh sumberdaya manusia yang berkualitas (mempunyai skill) yang dapat bekerja lebih efisien dan efektif dengan tingkat produktivitas yang tinggi, serta strategi pemasaran produk yang dihasilkan yang efisien dan efektif, maka perusahaan bersangkutan tidak akan dapat mengoperasikan perusahaannya dengan baik, sehingga akan kalah dalam bersaing di pasar, yang pada akhirnya akan menyebabkan perusahaan tersebut akan bangkrut.

Dalam kedudukannya sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan Non BBM, khususnya Pelumas, maka pihak manajemen PERTAMINA selama ini telah giat melakukan berbagai upaya dan menempuh berbagai kebijakan dan strategi untuk meningkatkan volume penjualan produk-produk yang dipasarkan, termasuk Pelumas.

Khusus untuk produk pelumas “Mesran Prima XP”, maka PERTAMINA telah menerapkan strategi dalam memasarkan produk ini mengingat bahwa produk ini merupakan produk baru dan harus langsung menghadapi produk-produk pesaing, termasuk pelumas impor, yang dipasarkan oleh beberapa perusahaan pesaing lainnya di wilayah pemasaran Propinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru. Apalagi dalam era globalisasi ini, setiap hari akan semakin bertambah jumlah perusahaan lain yang masuk

ke dalam pasar di daerah ini untuk menawarkan produk pelumas yang cukup banyak menarik minat konsumen di daerah ini, sehingga bila hal itu tidak secepatnya diantisipasi maka akan menyebabkan volume penjualan dan pangsa pasar produk pelumas yang dipasarkan oleh PERTAMINA di daerah ini akan menurun yang pada akhirnya akan menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan perusahaan ini.

Adapun gambaran mengenai potensi pasar produk pelumas serta volume penjualan dan pangsa pasar produk pelumas “Mesran Prima XP” di daerah pemasaran Kota Pekanbaru sebagai daerah pemasaran PERTAMINA Cabang Pekanbaru selama periode 2002 s/d 2006 dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Potensi Pasar Pelumas Otomotif di Pekanbaru sebagai Daerah Pemasaran PERTAMINA Cabang Pekanbaru

| Tahun | Jumlah Mobil Penumpang (Tahun Pembuatan 1997 ke atas) | Volume Pelumas | Mesran Prima XP | Pangsa Pasar Prima XP |
|-------|---|----------------|-----------------|-----------------------|
| 2002 | 32.150 | 514.400 | 56.000 | 10,89% |
| 2003 | 44.010 | 704.160 | 88.000 | 12,50% |
| 2004 | 51.253 | 820.048 | 116.000 | 14,14% |
| 2005 | 64.486 | 1.031.776 | 135.360 | 13,12% |
| 2006 | 71.925 | 1.150.800 | 194.400 | 16,89% |

Sumber: PERTAMINA Pekanbaru, Desember 2005

Pada tabel 1.1 dapat dilihat potensi pasar produk pelumas secara keseluruhan untuk konsumsi otomotif yang senantiasa mengalami peningkatan selama periode tahun

2002 s/d 2006. Selain itu pada tabel ini terlihat pula volume penjualan produk pelumas “Mesran Prima XP” pada Pertamina Cabang Pekanbaru yang memasarkan produk ini di wilayah pemasaran Kota Pekanbaru selama periode tahun 2002 – 2006 yang senantiasa mengalami peningkatan dengan persentase peningkatan rata-rata sebesar 37,19 % per tahun. Dimana persentase peningkatan volume penjualan produk ini sebagai produk baru adalah cukup tinggi, sehingga pihak manajemen perusahaan ini senantiasa berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkannya dari tahun ke tahun dengan menerapkan beberapa bentuk strategi dalam memasarkan produk ini. Dari seluruh potensi pasar produk pelumas di daerah ini, maka produk pelumas “Mesran Prima XP” memperoleh pangsa pasar yang cukup memadai sebagai produk baru, yakni di atas 10 % dan senantiasa meningkat dari tahun ke tahun selama periode 2002 s/d 2006.

Sementara itu, pihak perusahaan sangat penting untuk memahami pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam praktik pemasaran. Keputusan di bidang pemasaran hendaknya dimulai dengan melakukan analisis terhadap perilaku konsumen dalam perkembangan situasi yang tepat. Hal ini setidaknya akan mendorong perusahaan untuk melakukan pertanyaan tentang kegiatan pemasaran apa yang diusulkan, direncanakan dan dijalankan (Engel, 1993: 27-29). Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian mengidentifikasi peluang-peluang tersebut untuk menentukan pasar sasaran dengan memperhatikan strategi bauran pemasarannya terhadap perubahan perilaku pola atau selera konsumen.

Berdasarkan pada kondisi yang ada dalam pelaksanaan bauran pemasaran oleh perusahaan masih dirasa kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian penelitian dengan judul:

“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapatlah diungkapkan suatu identifikasi beberapa masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan strategi bauran pemasaran dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.
2. Bagaimanakah tingkat kesesuaian tanggapan terhadap kinerja pelaksanaan strategi bauran pemasaran pada Pertamina Cabang Pekanbaru.
3. Sejauh mana pengaruh strategi bauran pemasaran baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi-informasi yang berhubungan dengan pengaruh pelaksanaan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pelaksanaan strategi bauran pemasaran dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah tingkat kesesuaian tanggapan terhadap kinerja pelaksanaan strategi bauran pemasaran pada Pertamina Cabang Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi bauran pemasaran baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen perusahaan Pertamina Cabang Pekanbaru dalam upaya mengembangkan dan menyempurnakan kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualannya melalui pelaksanaan strategi bauran pemasarannya.
2. Sebagai bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung tertarik pada masalah bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi akademik dan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan akan dapat menambah khasanah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.