

BAB I

PENDAHULUAN

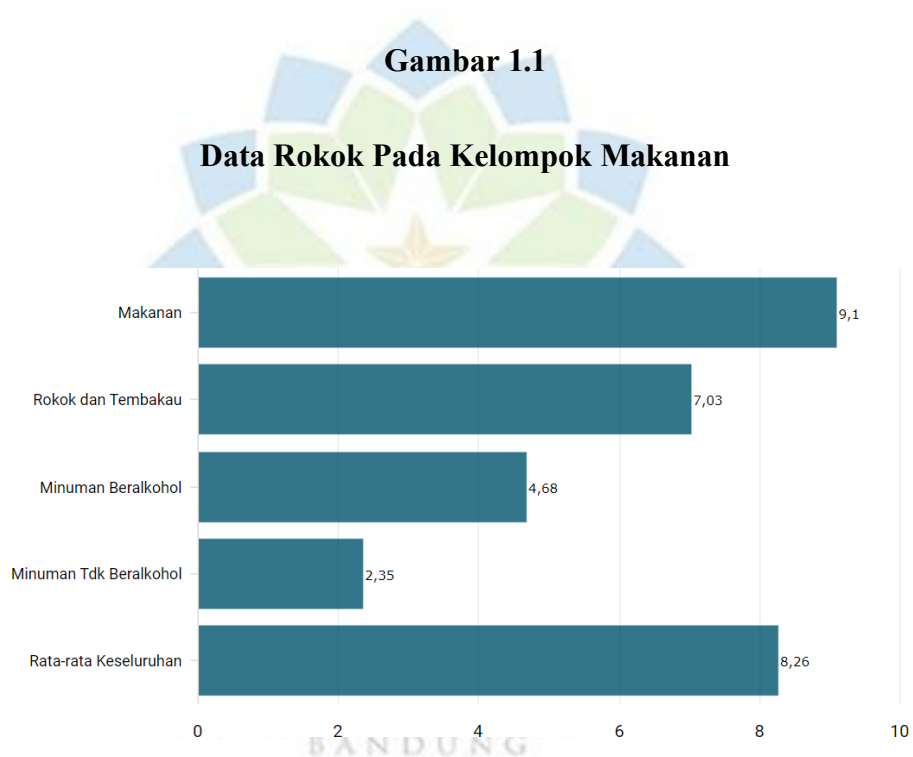
A. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, dunia bisnis melihat persaingan yang semakin ketat. Terutama bagi perusahaan swasta nasional, disebabkan oleh beredarnya produk tiruan dari perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Agar perusahaan swasta nasional dapat bertahan dan tumbuh dalam ekosistem bisnis yang penuh tantangan, meningkatnya persaingan dan penurunan tingkat pertumbuhan penjualan harus dipertimbangkan dan ditangani dengan cermat.

Untuk mempertahankan kehadiran di pasar dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan, perusahaan harus memperkuat strategi mereka dengan konsep berorientasi pelanggan karena kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran, dengan memperhatikan berbagai konsep pemasaran, selalu berusaha untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkannya.

Dengan tingginya tingkat minat konsumsi rokok di Indonesia, membuat banyak perusahaan rokok asal dalam negeri maupun luar negeri berbondong bonding untuk memproduksi rokok guna memenuhi permintaan konsumen. Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Bea Cukai Kementrian Keuangan,

produksi rokok pada bulan Juli 2023 mencapai 27,79 miliar batang, jumlah tersebut melesat 14,22% dibandingkan bulan sebelumnya. Begitu pun ke bulan selanjutnya pada Agustus 2023 mencapai 30,31 miliar batang, melesat sebesar 9,06% dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat di ikuti dengan minat dari konsumen yang kian meningkat juga



Sumber: (Databoks, 2022)

Pada gambar 1.1 dapat memperkuat kesimpulan daripada tingginya minat konsumsi rokok di Indonesia. Dengan beberapa perusahaan produsen rokok populer di Indonesia yang asal dalam negeri seperti PT HM Sampoerna,

PT Gudang Garam, PT Djarum, PT Bentoel International Investama, PT Wismilak Inti Makmur, PT Nojorono Tobacco International dan beberapa lainnya. Berberapa produsen rokok tersebut bersaing dengan mengeluarkan produk rokok masing-masing diantaranya Sampoerna A Mild, Gudang Garam Filter, Djarum Super, Dunhill, Diplomat, Class Mild dan banyak lainnya.

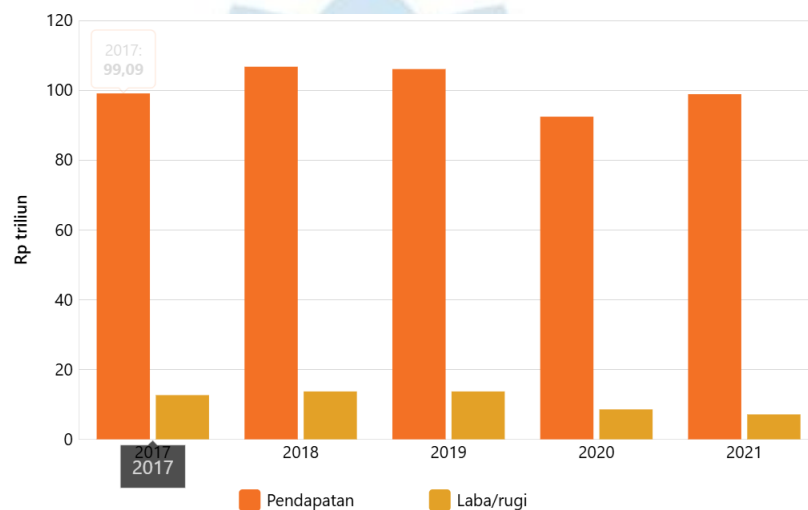
Tiap perusahaan harus terus menyusun strategi guna dapat mempertahankan maupun memperluas pangsa pasar. Penyusunan strategi memperhatikan segala aspek baik dalam segi produksi, distribusi, pemasaran, dan lain sebagainya yang menunjang jalannya perusahaan. Upaya pembuatan inovasi-inovasi dan peningkatan kualitas produk, PT HM Sampoerna menjadi salah satu yang terus melakukan upaya tersebut guna memperluas pangsa pasar.

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, juga dikenal sebagai PT HM Sampoerna Tbk, telah menjadi pemimpin industri tembakau Indonesia sejak didirikan pada tahun 1913, dengan produk unggulannya Dji Sam Soe. Pada tahun 2021, Sampoerna memiliki pangsa pasar 28% dari industri rokok Indonesia, dengan dominasi di tiga dari empat kategori produk rokok. Di tengah tekanan regulasi krisis, persaingan industri rokok terus meningkat. Industri rokok memiliki jangkauan yang sangat terbatas (Septia & Loisa, 2020). Perusahaan mengalami kesulitan besar pada tahun 2012 karena penerapan pajak dan melemahnya daya beli konsumen akibat situasi ekonomi.

Selain itu, meningkatnya kampanye kesehatan dan persaingan dengan perusahaan ilegal turut memperburuk situasi bisnis ini bersaing dengan bisnis rumahan karena mereka juga menyediakan tembakau, yang memungkinkan pelanggan membuat rokok mereka sendiri (Ningrum & Nilowardono, 2016).

Gambar 1.2

Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih Tahun 2017-2021



Sumber: (Databoks, 2021)

Berdasarkan pada gambar 1.2 Pada tahun 2021, Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, produsen rokok, mencatat pendapatan sejumlah Rp98,87 triliun dan keuntungan bersih sejumlah Rp7,14 triliun. Meskipun penjualan bersih meningkat, laba bersih turun 17% dibandingkan tahun 2020. Peningkatan pajak tembakau tahun lalu menyebabkan penurunan laba bersih.

Perusahaan mencatatkan pendapatan Rp92,43 triliun pada 2020 dan keuntungan bersih Rp8,58 triliun.

Keuntungan bersih perusahaan terus menurun mencapai Rp13,72 triliun ditahun 2019. Pajak tembakau tahun ini tidak meningkat. Selain itu, laba bersih terus menurun. Sejak 2018, pangsa pasar Sampoerna telah menurun setiap tahun, turun menjadi 33,5% pada 2018 dan kemudian turun lagi menjadi 28,8% ditahun 2020. Pada paruh pertama tahun 2021, pangsapasar Sampoerna hanya 28%.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara, persaingan di dunia industri, termasuk industri rokok, menjadi semakin ketat. Perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk berinovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi promosi, menjadi salah satu komponen utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk ialah salah satu produsen tembakau kretek terkenal di masyarakat. Produk-produknya, termasuk merek PT seperti A Mild dan Sampoerna Kretek, disebut sebagai "Raja Kretek", atau Dji Sam Soe (Ningrum & Nilowardono, 2016).

Tiap perusahaan harus mempertahankan maupun memperluas pangsa pasarnya agar tidak mengalami penurunan pendapatan dan bisa terus bersaing

di industri tembakau supaya bisa bertahan di pasar, pihak Produsen perlu mampu menyalurkan produk mereka sedekat mungkin dengan pelanggan untuk memastikan bahwa produk dapat dikonsumsi dengan cepat, tetapi produsen dapat mengatasi masalah ini dengan cara lain. Konsumen terus-menerus ditawarkan banyak produk serupa dalam persaingan yang ketat. Karena itu, salah satu langkah krusial yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kendali atas pangsa pasar adalah memilih keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian ialah proses di mana pelanggan menemukan kesulitan mereka, mencari data mengenai suatu produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dapat menyelesaikan kesulitan mereka.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai elemen perilaku pelanggan. Ini berarti studi tentang bagaimana perusahaan, individu, atau kelompok membuat keputusan, memutuskan untuk membeli, menggunakan pengalaman, konsep, barang, atau jasa, dan bagaimana mereka menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa. Oleh karena itu, Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terbatas saat melakukan pembelian itu sendiri, meskipun dimulai sejak pengenalan masalah dan

berlanjut setelah pembelian dilakukan, mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian di masa depan. Inovasi produk dan promosi juga merupakan faktor penting yang sering menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi alternatif oleh konsumen. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat berdampak jangka panjang karena buah dari suatu proses yang berulang.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan berbagai proses yang saling mempengaruhi menghasilkan inovasi produk. Dengan kata lain, inovasi tidak hanya munculnya gagasan baru, penemuan, atau perkembangan di pasar. Sebaliknya, ini merupakan bagian dari proses yang lebih luas. Berdasarkan gagasan ini, konsumen diharapkan memiliki kemampuan keputusan yang lebih baik untuk membeli produk perusahaan.

Dhewanto (2015) mendukung pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa inovasi umumnya berkaitan dengan pembaruan, perubahan, atau penciptaan proses dan produk, serta metode yang lebih berhasil. Terapkan konsep baru, meningkatkan kualitas layanan, dan mengembangkan produk yang lebih dinamis adalah semua contoh inovasi dalam bisnis.

Promosi sangat penting untuk memasarkan produk (Tyas, 2009). Promosi ialah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain melalui saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy dan Perreault dikutip (Tampubolon, 2018). Promosi ialah komunikasi pemasaran

yang bertujuan untuk memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan target pasar untuk membeli barang yang ditawarkan melalui penyebaran informasi. Tujuan upaya ini adalah memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga mereka dapat memahami keunggulan produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listiana (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Sepatu variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Penjualan, variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Penjualan baik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Penjualan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Nurina (2022) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh negative terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dari uraian yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan strategi promosi dan segala upaya inovasi yang dilakukan PT HM Sampoerna TBK dapat membentuk ataupun mengembangkan pangsa pasar atau malah mengurangi pangsa pasar yang ada, terkhususnya di kalangan Mahasiswa Angkatan 2021 FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Karena itu, penulis memilih judul Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Hanjaya Mandala

Sampoerna TBK “Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

B. Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang sudah dijelaskan, beberapa masalah yang ditemukan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya Inkonsistensi pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk.
2. Adanya Inkonsistensi pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk.
3. Adanya Inkonsistensi pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

C. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang sudah dijelaskan, beberapa masalah yang ditemukan dapat dirumuskan sebagai berikut::

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT HM Sampoerna TBK dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT HM Sampoerna TBK dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?
3. Apakah inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT HM Sampoerna TBK dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk PT HM Sampoerna TBK dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk PT HM Sampoerna TBK dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT HM Sampoerna TBK

dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan
2021.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Bagi lembaga pendidikan, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Bagi Khalayak umum, diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan panduan bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti dan mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara sistematis. Bagi perusahaan diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat untuk perusahaan tentang strategi pemasaran terutama inovasi produk dan promosi. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi baru yang lebih terbuka.