

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia Industri berjalan amat pesat sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam segala bidang dan aspek kehidupan, baik dalam pelayanan jasa maupun penjualan barang produksi. Hal tersebut menimbulkan tingginya tingkat persaingan yang ada. Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas dan pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu mencari pembandingan untuk mendapatkan yang terbaik dan dapat memenuhi segala kebutuhan serta keinginannya. Perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan seperti ini harus mampu membuat strategi usaha maupun promosi yang kreatif sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah.

Dalam bidang pelayanan kesehatan maupun proses industri, sebuah bahan baku maupun peralatan penunjangnya merupakan hal yang sangat penting. Rumah sakit, selain memerlukan peralatan medis dan alat – alat penunjang kesehatan seperti obat – obatan juga membutuhkan media pendukung untuk membantu proses perawatan seperti oksigen medis yang bisa digunakan dalam membantu pasien dalam pernafasan. Industri, terutama

dalam bidang fabrikasi dan baja, selain menggunakan bahan baku untuk menghasilkan produk siap jual, juga menggunakan media pendukung lain sebagai proses pembuatannya diantaranya gas oksigen industri sebagai media pembantu pengelasan.

PT. Aneka Gas Industri yang masih dalam lingkup perusahaan Samator Group merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan dalam bidang supply gas sekaligus menyediakan jasa fabrikasi pembuatan instalasi medis maupun industri. Dalam lingkup pasarnya, PT. Aneka Gas Industri memiliki kompetitor-kompetitor besar seperti Linde Gas, Air Liquid, Tira Austhenite, Iwatani Group, dan lainnya. Untuk itu, dalam persaingan yang ketat seperti ini, upaya strategi pemasaran harus dilakukan guna mempertahankan pelanggan dan menambah pembeli.

Untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan dalam ketatnya persaingan dibidang yang sama, perusahaan perlu mengefektifkan cara pemasarannya. Karena, melalui kegiatan pemasaran, perusahaan akan dapat mempertahankan maupun meningkatkan penjualan produknya. Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam volume pembelian yang lebih banyak. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasasarannya, pemilihan

saluran distribusi yang tepat dan di tunjang oleh kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan.

Menurut Michael Ray, dalam buku Morissan menjelaskan arti promosi sebagai berikut :

Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea*).¹

Jadi, betapapun bagusnya suatu produk yang dijual oleh sebuah perusahaan jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya dan tidak akan pernah merasa bahwa mereka akan membutuhkannya.

Umumnya, perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen melalui cara :

1. Memberikan informasi kepada konsumen, antara lain mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian poduk yang baru dan lain-lain.
2. Membujuk pelanggan sasaran, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan lain-lain.

¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, hlm. 16.

3. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
4. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan lain-lain.

Dengan adanya promosi, pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk dan menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Morissan menjelaskan “Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*”².

Dalam melakukan kegiatan promosi, PT. Aneka Gas Industri juga menggunakan empat variabel yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Hal ini berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan pihak manajemen PT. Aneka Gas Industri Jakarta – Filling Station Pulogadung.

² *Ibid*, hlm.17.

Berdasarkan pada Latar Belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Gas Oksigen Di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta = FS. Pulogadung?
2. Bagaimana pengaruh penjualan perorangan (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?
4. Bagaimana pengaruh hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?

5. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?
6. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?

1.3. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu penelitian dan untuk membatasi masalah yang ada agar tidak terlalu kompleks, maka penulis membatasi hanya meneliti bauran promosi yang mencakup pada periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri FS. Pulogadung. Penelitian dilakukan terhadap konsumen pengguna gas oksigen PT. Aneka Gas Industri sekitar Jakarta, baik Rumah Sakit dan Industri.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang ada, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?
2. Apakah ada pengaruh antara penjualan perorangan (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?

3. Apakah ada pengaruh antara promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?
4. Apakah ada pengaruh antara hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun Penulis melakukan penelitian ini yaitu dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta = FS. Pulogadung?
2. Untuk mengetahui pengaruh antara penjualan perorangan (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?
4. Untuk mengetahui pengaruh antara hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan pembelian gas oksigen di PT. Aneka Gas Industri Jakarta – FS. Pulogadung?

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Adapun manfaat skripsi ini bagi penulis dapat digunakan sebagai praktek sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha yang berkaitan dengan bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat skripsi ini bagi pihak perusahaan adalah sebagai informasi dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang bauran promosi.

3. Bagi Universitas

Adapun manfaat skripsi ini bagi Universitas adalah sebagai aplikasi pengetahuan yang telah diajarkan selama ini untuk dapat dibagikan terhadap masyarakat atau mahasiswa selanjutnya.