

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakang Penelitian

Perekonomian suatu Negara semakin tumbuh, tingkat persaingan didunia industri juga semakin ketat. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan berbagai macam cara dan strategi baru membuat persaingan semakin ketat. Suatu Perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dan dapat mempertahankan bisnisnya tersebut. Agar bisa bertahan dipasar, produsen harus bisa mendistribusikan produknya hingga mampu menjangkau ke tempat yang paling dekat dengan konsumen agar produk tersebut dapat dinikmati secara cepat. Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi dengan produknya. Para perusahaan berlomba – lomba menambah nilai produk tersebut agar terlihat menarik sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang perusahaan tersebut tawarkan . Hal ini diperlukan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkannya, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Perkembangan ekonomi dunia dapat di lihat bahwa kesan era globalisasi saat ini telah berhasil menggerakkan proses ekonomi dunia, yang menjangkau berbagai bidang ekonomi. Di tandai nya dengan era globalisasi ekonomi ini merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdangaan dimana Negara-negara di seluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang semakin terintergrasi, dengan tanpa rintangan batas teritorial Negara. Globalisasi menuntut adanya daya saing dalam

dunia usaha, dalam globalisasi yang menyangkut dalam hubungan nasional dan internasional akan terjadinya persaingan antar Negara.

Saat ini perkembangan dunia usaha semakin maju, yang menimbulkan persaingan antara perusahaan pun semakin ketat, sehingga perusahaan pun dituntut untuk dapat mengembangkan inovasi, meningkatkan kinerja serta melakukan perluasan bisnis sehingga dapat meningkatkan kemampuan bersaing demi kelangsungan hidup perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam dunia bisnis dapat dinilai dari kinerja perusahaan itu sendiri. Perusahaan dengan kinerja yang baik dan terus menerus meningkat tentunya dapat terus bertahan dalam lingkungan industrinya, oleh karena itu perusahaan perlu untuk menganalisis kinerja perusahaan, baik secara keuangan maupun non-keuangan.

Sumber daya manusia (SDM) juga merupakan salah satu faktor kunci dalam kemajuan perusahaan, yakni bagaimana menciptakan SDM yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global. Keberhasilan perusahaan akan mampu memanfaatkan tenaga kerja dari seluruh dunia. Selain tenaga kerja keberhasilan perusahaan pun akan mampu memanfaatkan informasi atau telekomunikasi yang saat ini di gunakan untuk mempermudah proses produksi yang akan di hasilkan oleh perusahaan. Perkembangan telekomunikasi akan dengan cepat memberikan informasi pasar kepada masyarakat seluruh dunia melalui media masa, media cetak dan lain-lain.

Menyikapi persaingan era globalisasi perusahaan harus memproduksi produk yang dapat di unggulkan oleh Negara lain, perwujudan nyata dari globalisasi yang akan di hadapi salah satunya dalam bentuk produksi, dimana

perusahaan memproduksi untuk di kenal kan di berbagai Negara. Untuk mengembangkan produksi yang akan di jalan kan perusahaan harus mempunyai akses untuk memperoleh pinjaman atau investasi di Negara. Krisis ekonomi global yang terjadi juga mempengaruhi perekonomian domestik. Tetapi beberapa industri dapat terus bertahan dan bahkan mengalami peningkatan satu diantaranya adalah industri rokok, selama beberapa tahun terakhir produksi rokok terus mengalami kenaikan bila dibandingkan dengan industri lainnya. Industri rokok memiliki nilai penting dalam perekonomian Indonesia yang merupakan sumber penerimaan pemerintah untuk Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara yang berasal dari penerimaan cukai, penerimaan cukai tembakau mencapai 65 Triliun rupiah yang merupakan pendapatan utama bagi para petani tembakau dan sumber lapangan kerja yang cukup besar.

Perkembangan industri rokok memicu perkembangan sektor industri jasa dan perdagangan. Pada perkembangannya perusahaan rokok di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup bagus. Perkembangan industri rokok yang pesat membawa implikasi pada persaingan antar perusahaan dalam industri. Perusahaan juga dituntut untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerjanya agar tetap bertahan dalam masa krisis maupun persaingan yang ketat. Ibarat dua sisi mata uang, industri rokok dibutuhkan tetapi di sisi lain ruang geraknya dibatasi.

Industri rokok tidak jauh berbeda dengan jenis industri lainnya, yang juga tidak lepas dari faktor-faktor yang menghambat perkembangan industri rokok. Faktor-faktor tersebut misalnya saja berkurangnya dukungan pemerintah terhadap

industri dan mulai meningkatnya kesadaran akan pentingnya hidup sehat serta mulai munculnya penentangan yang berkaitan dengan konsumsi rokok, diantaranya penentangan yang dilakukan oleh negara-negara maju mengenai konsumsi rokok dengan mempertimbangkan efek buruk tembakau, konvensi kerangka pengendalian tembakau (*framework convention on tobacco control*) yang diresmikan pada tanggal 27 February 2005, Undang-Undang pengendalian tembakau Tahun 2007 yang mengatur tentang cukai rokok, peraturan pelabelan, serta peraturan iklan dan promosi langsung secara langsung dan tidak langsung.

Jumlah perokok di Indonesia pada 2015 mencapai 62,7 juta jiwa dengan rasio 63% dari seluruh pria merupakan perokok, sedangkan 5% wanita merupakan perokok. Konsumsi rokok di Indonesia berkembang dengan baik, pertumbuhan penjualan rokok ini dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang berkorelasi positif dengan konsumsi rokok. Volume produksi rokok pada 2015 diperkirakan tumbuh tipis dibanding 2014, dari 314 miliar batang menjadi 315 miliar batang, dengan nilai pasar industri (market size) diestimasi Rp 222,7 triliun – Rp 224,2 triliun pada 2015. Sementara konsumsi rokok di Indonesia meningkat rata-rata per tahun (CAGR) sebesar 6% periode 2008-2014. Harga rokok di Indonesia paling rendah di kawasan Asia Tenggara sebesar US\$ 1,4 per pack rokok

Melihat besarnya tingkat konsumsi rokok di Indonesia oleh karena itu persaingan ketat terjadi di industri rokok, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok adalah PT. Gudang Garam Tbk, yang selama bertahun-tahun merupakan perusahaan rokok dengan pangsa pasar terbesar. Tetapi lambat laun PT.Gudang Garam mulai mendapatkan tekanan dari pesaingnya terutama PT.

HM Sampoerna Tbk yang diakuisi oleh Philip Morris Indonesia anak perusahaan dari PT. Philip Morris International, yang membuat perkembangan perusahaan ini semakin besar PT. Gudang Garam dilampaui oleh PT. HM Sampoerna baik dari sisi penjualan maupun laba bersih.

Laba bersih PT Gudang Garam Tbk, emiten produsen rokok yang menguasai pangsa pasar terbesar kedua di Indonesia, tumbuh 20% menjadi menjadi Rp. 6,4 triliun pada 2015. Kenaikan tersebut melampaui peningkatan laba bersih PT HM Sampoerna Tbk (HMS) sebesar 1,8% menjadi Rp 10,4 triliun dan laba bersih PT Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM) naik 16,7% menjadi Rp 130,90 miliar. Kenaikan laba bersih Gudang Garam ditopang peningkatan pendapatan dan kenaikan harga jual, menurut laporan keuangan perseroan. Meskipun volume produksi rokok turun 2%, pendapatan Gudang Garam tumbuh 8% menjadi Rp 70,3 triliun sepanjang 2015, yang sebagian besar ditentukan oleh kenaikan harga. Pada segmen rokok kretek tangan (SKT), pendapatan Gudang Garam tumbuh 20%, sementara penjualan rokok kretek mesin tumbuh 8%.

Laba kotor Gudang Garam tumbuh 16% dengan ditopang oleh turunnya harga cengkeh. Biaya bahan baku turun 3,1% menjadi 19% dari total penjualan dibanding 2014 sebesar 21,3% dari total sales seiring turunnya harga komoditas. Margin bersih Gudang Garam mencapai 9,1% sepanjang 2015, tumbuh dibanding 2014 sebesar 8,3%. Sementara itu, HM Sampoerna mencatatkan laba bersih sepanjang 2015 sebesar Rp 10,4 triliun, tumbuh 1,8% dibanding tahun sebelumnya Rp 10,2 triliun. Perusahaan rokok tersebut melaporkan pendapatan bersih (di luar cukai) sebesar Rp 11,6 triliun pada kuartal ke-4 2015, mengalami

kenaikan sebesar 11,5% dari Rp 10,4 triliun pada kuartal ke-4 tahun 2014. Di sepanjang 2015, HM Sampoerna mencatatkan pendapatan bersih (di luar cukai) sebesar Rp 42,1 triliun, mengalami kenaikan sebesar 8,9% dari Rp. 38,7 triliun pada 2014. Pada kuartal ke-4 tahun 2015, perusahaan mencatatkan total laba bersih sebesar Rp 2,8 triliun, naik sebesar 9,6% dari Rp. 2,5 triliun pada kuartal ke-4 tahun 2014.

Untuk menyikapi hal ini PT. Gudang Garam pun melakukan perbaikan baik pada strategi perusahaan maupun pada kinerja dari perusahaan. Salah satu cara untuk menarik para konsumen adalah dengan cara melakukan display produk seperti yang dilakukan pada 3 tahun ini, perusahaan focus terhadap pemajangan produk di display dengan prinsip dominasi produk sehingga terlihat dominan dibandingkan dengan produk competitor. Prinsip dominasi harus mengikuti kaidah UPGROWPALM dimana sudahkah produk terface up atau posisi berdiri, sudahkah tergrouping, berada pada row/ baris atas dan secara pack jumlahnya harus lebih banyak dibanding produk pesaing lainnya seperti terlihat pada gambar 1.1 display produk gudang garam, Hal ini dikarenakandewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional saja sehingga ketika konsumen memasuki sebuah toko, konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga akan memberi penilaian terhadap kreativitas penciptaan *display* disertai ingkat dari komunikasi dalam memberikan informasi.



Gambar. 1.1

DISPLAY PRODUK GUDANG GARAM

Sumber : Dokumentasi Program di PT. Surya Madistrindo ARO Cianjur

Memberikan informasi ini terkait juga dengan desain kemasan produk, kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Desain kemasan yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan merubah kemasan produk gudang garam international dan g mild. Desain kemasan sendiri sangat penting bagi suatu produk, karena selain melindungi produk tersebut dalam sebuah kemasan produk tercantum berbagai macam informasi mengenai produk tersebut, dan membuat produk tersebut memiliki sebuah identitas dalam suatu pasar sehingga produk memberikan diferensiasi dengan produk yang lainnya dan dapat menimbulkan citra merk bagi konsumen sehingga produk tersebut dapat selalu ada dibenak konsumen.

Citra merek/produk merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. Tetapi merek juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi

konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Oleh sebab itu Citra Merk itu merupakan salah satu factor penting dalam memasarkan sebuah produk, karena merk itu sebuah factor penting, karena apabila konsumen memiliki kesadaran merk dari citra merk sebuah produk dan produk tersebut ada didalam benak konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian suatu produk.

Strategi yang dijalankan oleh PT. Gudang Garam saat ini dalam membentuk citra produk Gudang Garam dilakukan dalam beberapa aktifitas, yang terbagi dalam 3 jenis aktifitas promosi, yaitu : consumer promotion, trade promotion dan media komunikasi. Consumer promotion mempunyai vilar aktifitas seperti sponsorship event, contracted branding outlet, modern market, hotel, restaurant, café. Media komunikasi mempunyai pilar aktifitas seperti visibility yaitu visual unit, branding kendaraan.

Ketika membeli produk, secara umum konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif pilihan yang dihadapi seseorang dalam konteks jenis pilihan konsumsi, mulai dari pemakaian produk baru sampai ke pemakaian produk lama dan sudah dikenali luas. (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 485). Dengan pernyataan ini jelas bahwa konsumen cenderung akan memilih merk yang dikenalnya dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian.

Kecenderungan konsumen untuk memutskan membeli produk gudang garam saat ini masih kurang, hal ini disebabkan konsumen lebih memilih produk competitor yang memang sudah dikenal. Hal ini perusahaan membuat strategi

penjualan yang bias menarik konsumen dari sisi trade promotion yaitu berupa schema distribusi, listing fee, pack interactive, seru belanja dan product support.

Di Wilayah Cianjur banyak sekali populasi outlet retail yang menjual produk rokok dari berbagai perusahaan rokok dengan berbagai kategori jenis rokok setiap perusahaan. Saat ini tercatat untuk jumlah coverage outlet retail berjumlah 9776. Fenomena ini menjadikan Wilayah Cianjur menjadi lahan potensial bagi Perusahaan rokok untuk mengembangkan distribusi produknya dalam meningkatkan penjualannya. PT. Surya Madistrindo merupakan Distributor Utama Produk Rokok Gudang Garam yang kepemilikannya 100 % Milik PT. Gudang Garam, Tbk yang berdiri sejak tahun 2009. PT Surya Madistrindo langsung mengcover outlet retail secara Nasional yang terbagi kedalam 12 Regional Office (RO), dimana setiap RO dibagi kembali menjadi Area Retail Office (ARO). Wilayah Cianjur dalam hal ini adalah merupakan bagian dari Regional Bandung. Menurut Lutfi Walidina sebagai Sales Supervisor Territory 3 ARO Cianjur, mengemukakan bahwa terjadi penurunan penjualan dalam 2 tahun ini. (04 / 05 / 2016)



Gambar 1.2
Total Penjualan Produk Gudang Garam ARO Cianjur
Sumber : Data Penjualan ARO Cianjur

Menurut wawancara kepada Lutfi Walidina selaku Supervisor Sales territory 03 ARO Cianjur salah satu factor terjadinya penurunan penjualan di ARO Cianjur terjadi karena munculnya banyak pesaing yang memunculkan produk dengan jenis yang sama dengan produk Gudang Garam. (04 / 05/ 2016) Dengan banyaknya pembeli yang beralih memutuskan membeli produk pesaing dan tidak memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Gudang Garam dapat memicu turunnya penjualan pada produk Gudang Garam. Sehingga penurunan penjualan ini berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, yang kurang terhadap produk dari Gudang Garam . Untuk mengatasi masalah itu, lalu berangkat dari hasil wawancara dan asumsi tersebut. Penulis melakukan survey awal kepada 30 responden mengenai Display Produk.

Hal ini dilakukan untuk mengetahui factor mana saja yang berpengaruh dan apa bentuk pengaruh yang diberikan, sehingga akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi *display* produk yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi

yang lebih efektif dari sebelumnya. Mengenai Display Produk ini Penulis mewawancarai Asep Sandi Adhiwarsa sebagai Supervisor Sales Territory 04 ARO Cianjur menyatakan PT Surya Madistrindo telah menerapkan strategi Dominasi Pemajangan Display Produk. Dengan tujuan Dominasi dalam pemajangan display adalah usaha untuk melakukan perebutan terhadap space display yang terbanyak dengan susunan yang rapi serta memiliki impact terhadap konsumen seperti terlihat pada gambar 1.3 gambar dominasi produk. (04 / 05/ 2016)



Gambar 1.3
Gambar Dominasi Pemajangan Produk Gudang Garam
Sumber : Dokumentasi Pemajangan di PT. Surya Madistrindo ARO
Cianjur

Dari hasil observasi lapangan, Penulis menemukan beberapa kelemahan dalam Display Produk Pack rokok Gudang Garam ini, masih kurangnya display produk milik Gudang Garam dibandingkan dengan competitor produk rokok, lemahnya konsistensi dalam maintenance pemajangan produk. Survey awal dilakukan pada 30 responden mengenai Display Produk Pack Rokok Gudang Garam ini.

Tabel 1.1

Hasil Kuesioner Awal Display Produk Gudang Garam Tahun 2016

PERTANYAAN	Alternatif Jawaban			
	Ya		TIDAK	
	F	%	F	%
Display dari Gudang Garam terlihat menarik	14	47	16	53
Pajangan Produk Gudang Garam di Display terlihat jelas	13	43	17	57
Mengenal produk produk Gudang Garam	12	40	18	60
Display Produk (total)	39	43	51	57

Sumber : Hasil Kuesioner Survey Awal Display Produk Tahun 2016

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan Penulis disana terlihat bahwa presentase Tidak lebih besar daripada presentase Ya, sehingga ini mengindikasikan bahwa Display Produk Pack Rokok Gudang Garam masih kurang baik.

Selain Display Produk, Kemasan adalah salah satu factor penting bagi konsumen saat melakukan keputusan pembelian seperti yang diutarakan oleh Dhar (2007) dalam Astri dan Zalfiana (2011 : 12) *packaging plays an important role at this meeting point of interaction between brands and consumers ; it is at this stage that consumers decide which brands to purchase*.Kemasan memegang peranan penting pada titik pertemuan ini (juga dikenal sebagai titik pembelian), karena ini adalah titik paling penting dari interaksi antara merk dan konsumen itu pada tahap ini bahwa konsumen memutuskan untuk membeli merk.

Mengenai kemasan pack rokok Gudang Garam, penulis mewawancarai Yudi Suryadimansyah sebagai Area Retail Manager ARO Cianjur bahwa ada brand / merk produk Gudang Garam yang diganti kemasan pack rokoknya dengan tujuan lebih bisa mengkomunikasikan secara visual terhadap target konsumen dengan karakter merk produk itu sendiri. (04 / 05/ 2016).Beberapa Brand produk yang mengalami perubahan kemasan yaitu Gudang Garam International (12 FIM) atau lebih dikenal dengan nama Garfit / GP dan Gudang Garam Mild (16 GMD) atau lebih dikenal dengan nama GG Mild seperti terlihat pada gambar 1.4 perubahan kemasn pack rokok gudang garam international & gudang garam mild (GG MILD) . Pada saat penciptaan produk Gudang Garm International masih terkesan bahwa perokok produk ini hanya untuk kalangan orang tua sehingga terkesan rokok “ kolot / tua padahal rokok ini diproduksi dengan tujuan perokok segmentasi anak muda dan orang tua, sehingga dilakukan perubahan kemasan dari sisi packaging dengan tujuan terlihat lebih fresh untuk merubah image bahwa produk ini bukan rokok tua / kolot. Begitupun dengan produk GG Mild yang diproduksi dengan segmentasi anak muda dilakukan perubahan untuk lebih menjelaskan karkteristik anak muda yang lebig energetic, kreatif dan gaul dengan mengangkat thematic produk “ *Style Of New Generation* “



Gambar 1.4
Perubahan Kemasan Pack Rokok Gudang Garam International (FIM)
& Gudang Garam Mild (GG MILD)
Sumber : Product Know Ledge di PT. Surya Madistrindo ARO
Cianjur

Dari hasil observasi ke lapangan penulis menemukan beberapa kelemahan dalam beberapa produk Gudang Garam yang mendasari berkurangnya orang melakukan keputusan pembelian, yaitu kemasan terlihat kurang sesuai dengan target segmentasi konsumen dan kurangnya kesadaran merk konsumen akan merk / brand dari Gudang Garam. Penulis melakukan survey awal kepada 30 responden mengenai kemasan produk, seperti terlihat pada table 1.2

Tabel 1.2

Hasil Kusioner Survey Awal Kemasan Pack Rokok GUDANG GARAM Tahun 2016

PERTANYAAN	Alternatif Jawaban			
	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Bentuk dari Kemasan Pack Rokok Gudang Garam Unik	11	37	19	63
Warna dan Desain Kemasan Rokok Gudang Garam menonjol	15	50	15	50
Material Yang Digunakan untuk mengemas pack rokok Gudang Garam terlihat berkualitas	17	57	13	43
Kemasan Pack Rokok (Total)	43	48	47	52

Sumber : Hasil Kuesioner Survey Awal Kemasan Pack Rokok Gudang Garam Tahun 2016

Dilihat dari table Kemasan Pack Rokok Gudang Garam mengindikasikan sekitar 43 % responden menyatakan Ya dan 52 % responden menyatakan Tidak. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan Pack Rokok Gudang Garam kurang baik

Dalam memutuskan pembelian seorang konsumen, Citra merk pun tidak luput menjadi sebuah pertimbangan seperti yang diutarakan oleh Kotler (2013 : 181). *In general the consumer purchase decision is to buy the most preferred brand.* Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai. Menurut dari hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen / pembeli rokok Gudang Garam, dasar mereka dalam memutuskan pembelian beberapa produk rokok Gudang Garam adalah karena adanya program pembelian yang meberikan gift merchandise atau bonus pembelian.

Dan dari aspek ini diketahui bahwa Citra merk rokok Gudang Garam masih

kurang hal ini diketahui dari hasil survey awal lapangan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Survey Awal Citra Merk Rokok Gudang Garam Tahun 2016

PERTANYAAN	Alternatif Jawaban			
	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Gudang Garam mengeluarkan GG Mild sebagai Produk terbarunya	10	33	20	67
Produk rokok Gudang Garam merupakan produk rokok yang terlintas dalam pikiran Saya	15	50	15	50
Gudang Gram Filter (Garfit) International merupakan merk rokok terkenal	18	60	12	40
Citra Merk (Total)	43	48	47	52

Sumber : Hasil Kuesioner Survey Awal Citra Merk Rokok Gudang Garam
Tahun 2016

Dilihat dari tabel Citra Merk Poduk Rokok Gudang Garam terlihat jawaban Ya sebesar 48% dan Tidak sebesar 52 %, sehingga dengan banyaknya responden yang menjawab Tidak ini mengindikasikan bahwa tingkat Citra Merk Produk Gudang Garam tersebut masih kurang. Citra merk ini sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian seseorang.

Stingler dalam Cob-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari symbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Tabel 1.4
Hasil Kusioner Survey Awal Keputusan Pembelian Tahun 2016

PERTANYAAN	Alternatif Jawaban			
	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Saya selalu menginginkan produk Gudang Garam	12	40	18	60
Produk Gudang Garam lebih baik dari produk lainnya	15	50	15	50
Saya sering mencari tahu informasi produk terbaru dari Gudang Garam	13	43	17	57
Keputusan Pembelian (total)	40	44	50	56

Sumber : Hasil Kuesioner Survey Awal Keputusan Pembelian Tahun 2016

Dilihat dari table keputusan pembelian mengindikasikan sekitar 44 % responden menyatakan Ya dan 56 % responden menyatakan Tidak. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa persepsi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Gudang Garam kurang baik. Dimana dengan tidak banyaknya orang melakukan keputusan pembelian pada produk Gudang Garam mendasari turunnya penjualan produk Gudang Garam, Lalu penulis melakukan observasi kelapangan guna mencari penyebab turunnya keputusan pembelian mengenai masalah ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa penurunan pembelian produk Gudang Garam didasari dari rendahnya Citra Produk Gudang Garam akibat dari masih kurangnya display produk milik Gudang Garam dibandingkan dengan competitor produk rokok lainnya, lemahnya konsistensi dalam maintenance pemajangan produk, dan kemasan Pack Rokok Gudang Garam kurang baik, sehingga tidak menarik pembeli untuk melakukan

keputusan pembelian.

Dengan latar belakang tersebut penulis merasa tertarik untuk membuktikan apakah hal tersebut menjadi permasalahan turunya keputusan pembelian, sehingga penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “ ***PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PACK ROKOK GUDANG GARAM*** “ Dengan mengambil Object Penelitian di PT. Surya Madistrindo Area Retail Office Cianjur.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diindikasikan bahwa masalah yang dimiliki oleh PT. Surya Madistrindo ARO Cianjur adalah menurunnya penjualan produk Gudang Garam dari tahun 2014 s.d 2015. Penurunan Penjualan ini terjadi akibat berkurangnya konsumen yang memutuskan pembelian terhadap Produk Rokok Gudang Garam. Setelah melakukan wawancara dan observasi langsung kelapangan berkurangnya orang melakukan keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam ini karena Citra Produk Gudang Garam yang kurang baik.

Setelah melakukan survey awal terbukti bahwa display produk milik Gudang Garam dalam skala kurang baik dibandingkan dengan competitor produk rokok lainnya serta masih lemahnya tingkat konsistensi dalam maintenance pemajangan produk, begitu juga dengan kemasan Pack Rokok Gudang Garam

dalam skala kurang baik. Sedangkan menurut para ahli Display Produk, Kemasan Produk dan Citra Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang display produk, kemasan, citra produk dan keputusan pembelian pada pack rokok Gudang Garam.
2. Seberapa besar terdapat pengaruh display produk dan kemasan terhadap citra produk pada pack rokok Gudang Garam baik secara simultan maupun parsial.
3. Seberapa besar terdapat pengaruh display produk, kemasan terhadap citra produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada pack rokok Gudang Garam baik secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang display produk, kemasan, citra produk dan keputusan pembelian pada pack rokok Gudang Garam.
2. Untuk mengetahui pengaruh display produk dan kemasan terhadap citra produk pada pack rokok Gudang Garam baik secara simultan maupun parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh display produk, kemasan dan citra produk dan dampaknya terhadap pack rokok Gudang Garam secara simultan maupun parsial.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada PT. Surya Madistrindo ARO Cianjur mengenai Display Produk dan Kemasan Produk terhadap Citra Produk dan Keputusan Pembelian.

2. Pengembangan Ilmu

- Kegunaan Teoritis
 - a) Penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan teori yang didapat di bangku perkuliahan dengan kenyataan dilapangan.
 - b) Sebagai bahan bacaan ilmiah dipergustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang sejenis.

- Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Perusahaan dalam pengambilan keputusan serta penetapan kebijakan yang perlu, khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Display Produk dan Kemasan Pada Pack Rokok Yang Berpengaruh Terhadap Citra Produk dan Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian.”

1.5. Pembatasan Masalah

Dari latar belakang dan rumusan masalah seperti tersebut diatas, diperlukan pembatasan masalah, agar penelitian yang dilakukan lebih tepat dan focus terhadap inti masalah. Dalam hal ini PT Surya Madistrindo Area Retail Office

Cianjur terbagi ke dalam 5 Teritory yang tersebar di Wilayah Cianjur. Penulis melakukan penelitian ini hanya di 5 Teritory, yaitu di Teritory 1 meliputi daerah Gekbrong, Warung Kondang, Cugenang dan Cipanas, Teritory 2 meliputi Ciranjang, Cikalong, Mande, Teritory 3 meliputi Cianjur Kota, Teritory 4 meliputi Wilayah Cianjur Selatan (Sukanagara, Pasir Nangka, Takokak) dan Teritory 5 meliputi Wilayah Pagelaran, Tanggeung, Sindangbarang, Agrabinta, Cidaun & Naringgul).

1.6 Lokasi Penelitian

Penulis terjun langsung dalam melakukan penelitian ini di outlet – outlet retail coverage ARO Cianjur.

SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasimengenai materi dan hal–hal yang dibahas dalam tiap–tiap bab. Adapunsistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, rumusanmasalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai jasa, perilaku konsumen, kebijakan harga, promosi, fasilitas dan keputusan menginap. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dibentuk suatu kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, desain serta sumber dan teknik pengumpulan data. Juga diterangkan tentang teknik analisis data serta rancangan analisis dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian