

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pemasaran semakin berkembang dengan adanya persaingan bisnis. Kegiatan promosi suatu perusahaan selalu mengalami kemajuan dan inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk. Dalam persaingan industri minuman air mineral atau Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia saat ini, terbentang lahan pasar yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan iklim Indonesia yang tropis mengakibatkan persaingan bisnis minuman air mineral semakin menjamur. Beberapa perusahaan berdiri dan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan.

Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan, sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan di samping itu karena kesibukan

masyarakat sehingga lebih memilih produk instan.

Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari kualitas produk maupun harganya. Walaupun produk yang dipilih oleh seorang konsumen dengan harga yang tinggi namun karena kualitasnya konsumen tetap memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan seperti produk. Perusahaan memperkenalkan produk melalui *event marketing* dengan berinteraksi langsung dengan konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Untuk itu *event marketing* menjadi semakin penting dalam menarik minat konsumen, karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen mengaitkan atribut dengan manfaatnya.

Berbagai macam merek air mineral telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain Aqua, Club, Vit, Ades, dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

Salah satu perusahaan air kemasan di kabupaten Jombang adalah PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang. Perusahaan ini memproduksi air minum dengan lima macam yaitu produksi cup 240 ml, botol 330 ml, botol

600 ml, botol 1500 ml, botol 5000 ml dan galon 19000 ml.

Perusahaan yang sejak berdiri tahun 2001 mampu bertahan dalam persaingan bisnis air minuman dalam kemasan, hal ini terlihat dari data penjualan selama tahun 2017 pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1.
Laporan Penjualan PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari
Tahun 2017

NO	BULAN	ITEM PRODUK							GALON KEMBALI	
		240 ml	300 ml	600 ml	1500 ml	5 ltr	19 ltr	Gln Baru	Maaqo	Merk Ln
1	JANUARI	8.572	451	1.051	530	185	12.606	126	16.825	0
2	FEBRUARI	6.316		902	385	246	11.462	112	14.03	0
3	MARET	5.932		823	374	219	13.539	85	12.456	0
4	APRIL	6.946		855	363	213	12.85	105	1.258	0
5	MEI	7.752		897	440	288	14.645	121	12.809	0
6	JUNI	6.972		433	360	204	9.55	667	8.508	0
7	JULI	7.207		640	226	308	14.88	289	10.135	0
8	AGUSTUS	8.424		1.166	398	265	12.771	279	13.166	0
9	SEPTEMBER	8.173		826	341	252	11.95	126	13.144	0
10	OKTOBER	6.422		902	372	239	13.073	172	11.818	0
11	NOVEMBER	6.892		871	364	188	11.572	90	12.795	0
12	DESEMBER	7.756	313	961	461	184	10.811	217	12.32	0
JUMLAH		87.364	764	10.327	4.614	2.791	149.709	2.389	139.264	0

Sumber : PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari, 2019

Tabel 1.2.
Laporan Penjualan PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari
Tahun 2018

NO	BULAN	ITEM PRODUK							GALON KEMBALI	
		240 ml	300 ml	600 ml	1500 ml	5 ltr	19 ltr	Gln Baru	Maaqo	Merk Ln
1	JANUARI	7.493	0	771	381	332	17.076	248	12.475	0
2	FEBRUARI	5.015	23	779	376	296	14.072	132	11.35	0
3	MARET	8.432	404	959	412	243	12.601	145	13.454	0
4	APRIL	8.978	345	975	429	254	12.411	152	12.745	0
5	MEI	9.498	600	1.098	434	315	12.931	126	14.524	0
6	JUNI	7.892	177	784	314	230	8.776	165	8.902	0
7	JULI	9.963	232	1.012	446	208	10.732	189	16.04	0
8	AGUSTUS	9.592	435	1.168	439	242	13.262	93	12.492	0
9	SEPTEMBER	8.164	296	992	393	261	13.675	571	12.584	0
10	OKTOBER	8.218	396	1.208	389	261	12.159	381	12.903	0
11	NOVEMBER	7.887	559	1.065	329	272	12.925	130	11.883	0
12	DESEMBER	8.264	474	1.013	344	215	12.574	131	10.519	0
JUMLAH		99.396	3.941	11.824	4.686	3.129	153.194	2.563	149.871	0

Sumber : PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 di atas laporan penjualan PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari selama tahun 2017 – 2018 setiap bulannya mengalami fluktuatif, akan tetapi jumlah penjualan tahun 2018 mengalami peningkatan dari setiap jenis produk air kemasan. Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi setelah melalui proses pengolahan informasi. Proses pengolahan informasi tersebut yang akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Peningkatan penjualan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari merupakan bukti konsumen lebih memilih air minum dalam kemasan produksi PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari, hal ini tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan. Salah satunya dengan menggunakan *event* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Event* telah

menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik dan cara untuk mengasosiasikan merek dengan menerima pesan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012:205) mendefinisikan *event marketing* sebagai bentuk perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. *Event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu.

Event marketing yang dilakukan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari adalah *event* pengajian. Perusahaan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari yang sering mengadakan *event* pengajian untuk mendekatkan dengan masyarakat. *Event* yang dilakukan oleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari selalu berhasil menarik minat masyarakat untuk menontonnya sehingga bisa menghasilkan citra positif untuk perusahaan dan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Selain *event* pengajian, PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari juga mengadakan demo, mengikuti bazar dan pameran. *Event* yang diadakan PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen, dan bertambahnya pengetahuan konsumen terhadap produk air minum maaqo.

Penelitian *Mujahadah* (2018) dengan judul Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran acara berpengaruh positif sebesar 50,12%,

dalam keputusan pembelian konsumen di PT. Traveland Convex Indonesia pada tahun 2018, sedangkan sisanya 49,88% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian Panjaitan(2014) berjudul Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul “**Dampak *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Maaqo**”.

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek (AMDK) Maaqo?

1.3 TujuanPenelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Maaqo.

1.4 BatasanPenelitian

1. Penelitian dilakukan pada saat PT Maan Ghodaqho Shiddiq Lestari

melakukan *event marketing*.

2. *Event marketing* yang dilakukan PT Maan Ghodaqho Shiddiq Lestari yaitu pengajian.
3. Responden penelitian yaitu konsumen yang telah mengikuti *event marketing* PT Maan Ghodaqho Shiddiq Lestari.
4. Keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Maaqo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk strategi pemasaran produk agar dapat disukai dan dibeli oleh konsumen.

2. Manfaat Teoritis,

Dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian- penelitian selanjutnya. Dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama dalam *Event marketing* dan keputusan pembelian.