

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, Lokasi Perusahaan**

PT. Pertamina (Persero) merupakan perusahaan milik Negara yang bergerak di bidang energy meliputi minyak, gas bumi di Indonesia. Sejak didirikan pada 10 Desember 1957, Pertamina menyelenggarakan usaha minyak dan gas bumi di sektor hulu hingga hilir. Bisnis sektor hulu Pertamina yang dilaksanakan di beberapa wilayah di Indonesia dan luar negeri meliputi kegiatan di bidang-bidang eksplorasi, produksi, serta transmisi minyak dan gas. Pertamina menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat berdaya saing yang tinggi di dalam era globalisasi.



**Gambar 1.1**

**Logo PT. Pertamina**

*Sumber: pertamina.com*

Kegiatan Pertamina dalam menyelenggarakan usaha di bidang energi dan petrokimia terbagi ke dalam dua sektor yaitu Hulu dan Hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak - anak perusahaan dan perusahaan patungan. Kegiatan usaha Pertamina hulu meliputi eksplorasi dan produksi minyak, gas, dan panas bumi. Untuk kegiatan eksplorasi dan produksi minyak dan gas dilakukan di beberapa wilayah Indonesia maupun di luar negeri. Pengusahaan di dalam negeri dikerjakan oleh Pertamina hulu dan melalui kerjasama dengan mitra sedangkan untuk pengusahaan di luar negeri dilakukan melalui aliansi strategis bersama dengan mitra. Sedangkan kegiatan usaha Pertamina hilir meliputi pengolahan, pemasaran & niaga, dan perkapalan serta distribusi produk Hilir baik didalam maupun keluar

negeri yang berasal dari kilang Pertamina maupun impor yang didukung oleh sarana transportasi darat dan laut.

Usaha hilir merupakan integrasi Usaha Pengolahan, Usaha Pemasaran, Usaha Niaga, dan Usaha Perkapalan. PT. Pertamina memiliki 7 kilang minyak yang tersebar diseluruh Indonesia dan memiliki lebih dari 8000 SPBU (Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum) baik yang dimiliki oleh Pertamina maupun swasta. Kantor pusat PT. Pertamina beralamatkan di Jalan Merdeka Timur Jakarta, ditunjang dengan kantor cabang dari berbagai direktorat disetiap daerah di seluruh Indonesia. (*sumber: [www.pertamina.com/our-business](http://www.pertamina.com/our-business)*)

### **1.1.2 Visi dan Misi**

#### **a. Visi PT. Pertamina**

” Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia”

#### **b. Misi PT. Pertamina**

“Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat”

### **1.1.3 Produk Perusahaan**

#### **a. Produk**

PT. Pertamina berfokus pada produksi pengolahan energi bahan mentah. Setelah proses pengolahan Pertamina menghasilkan beberapa jenis produk yaitu:

1. BBM Ritel (Premium, Solar, Peralite, Dex, Pertamina, Pertamina Plus, Pertamina Turbo)
2. BBM industry dan Marine
3. Pelumas (Fastron, Mesran, Primaxp, Enduro)
4. Gas Domestik (Elpiji, Bright Gas, Musicool)

Namun seiring adanya perkembangnya ekonomi di Indonesia dan meningkatnya permintaan membuat PT. Pertamina mulai mengembangkan produknya kedalam dua jenis yaitu produk subsidi dan *non*-subsidi. Beberapa produk yang termasuk kedalam produk subsidi diantaranya adalah premium, solar, dan elpiji 3kg sedangkan produk non subsidi yaitu peralite, dex, Pertamina, Pertamina plus, Pertamina turbo, dan bright gas.

## **b. Bright Gas**

Bright Gas merupakan varian baru di produk LPG Pertamina. Bright Gas hadir untuk memenuhi kebutuhan memasak rumah tangga yang lebih aman dan lebih nyaman. Dengan varian kemasan tabung 12 kg, dan 5,5 kg. Bright Gas dengan ukuran 12kg diluncurkan pada tahun 2015 sedangkan Bright Gas ukuran 5,5 kg diluncurkan pada 2016.

Target produk Bright Gas sendiri merupakan, wanita karir, ibu rumah tangga, dan masyarakat dengan pendapatan diatas Rp. 1.500.000 per bulan atau secara garis besar adalah masyarakat yang tidak termasuk penerima gas bersubsidi.

Mengutip dari laman pertamina.com, produk Bright Gas memiliki beberapa keunggulan dari jenis produk LPG lainnya, disamping itu Bright Gas juga merupakan jenis gas non-subsidi. Keunggulan tabung Bright Gas 12 kg & 5,5 kg yang tidak dimiliki tabung lain adalah:

1. Lebih Aman dengan teknologi Double Spindle Valve System (DSVS).
2. Memiliki fitur keamanan segel resmi Pertamina yang menjamin kualitas LPG maupun isi LPG dalam tabung.
3. Lebih Nyaman dengan layanan antar melalui Contact Pertamina 1 500 000 atau email [pcc@pertamina.com](mailto:pcc@pertamina.com).

Bright Gas mempunyai semangat untuk memberikan nuansa memasak yang lebih ceria dan menghangatkan keluarga, Bright Gas hadir dengan warna pink dan ungu. Dengan menawarkan fitur tabung modern dan keamanan ganda, warna pink& ungu cocok untuk kaum wanita yang smart, berjiwa dinamis, modern, yang menginginkan produk sangat terjamin isinya serta memberikan keamanan dan kenyamanan untuk keluarga di rumah. (*sumber: www.pertamina.com*)

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan peningkatan kebutuhan seperti saat ini, membuat perusahaan harus terus bertahan agar dapat bersaing. Semakin bervariasinya permintaan konsumen menuntut perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan berorientasi ke pemasaran, bukan hanya berfokus pada produk saja. Merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen adalah penting, namun yang lebih penting adalah berusaha untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada dan memperluas jangkauan pasar perusahaan. Terlebih untuk perusahaan yang sedang dalam usaha untuk memasarkan produk baru perusahaan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk perusahaan agar produk baru tersebut dapat diterima dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki produk baru adalah PT. Pertamina, hal ini dikarenakan PT. Pertamina merupakan perusahaan BUMN (Badan usaha Milik Negara) yang menurut UU Nomor 8 Tahun 1971 tentang Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina). Pada Pasal 5 UU itu, disebutkan bahwa tujuan didirikannya Pertamina adalah membangun dan melaksanakan pengusahaan minyak dan gas bumi dalam arti seluas-luasnya untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat dan negara, serta menciptakan ketahanan nasional. Kemudian tujuan didirikannya perusahaan untuk menyediakan, mendistribusikan dan turut melaksanakan program pemerintah. Program pemerintah yang berhubungan dengan Pertamina adalah mengurangi jumlah penggunaan LPG bersubsidi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Feri Ariel selaku *junior sales executive* menjelaskan jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya seperti PT. Blue Gas dan PT. Perusahaan Gas Negara dimana pangsa pasar dari perusahaan tersebut hanya sekitar 1% dari total keseluruhan pasar pengguna gas di Indonesia, itu berarti bahwa PT. Pertamina adalah perusahaan negara yang menguasai pasar penyedia produk gas terbesar dan seluruh kebijakan perusahaan telah diatur oleh undang-undang serta birokrasi negara yang berlaku.

Selain hal diatas PT. Pertamina juga memiliki kegiatan bisnis dalam tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Kegiatan bisnis yang sedang menjadi fokus perusahaan untuk mendapatkan keuntungan adalah memasarkan produk terbaru mereka yaitu Bright Gas dibandingkan dengan produk non subsidi lainnya seperti gas elpiji 12kg. Produk Bright Gas merupakan produk substitusi untuk gas LPG 3kg yang diupayakan perusahaan untuk membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengguna bersubsidi.

Secara umum Pertamina membagi produk gas untuk memasak kedalam dua golongan yaitu produk gas bersubsidi dan non-subsidi. Produk gas bersubsidi dipasarkan secara monopoli dengan target pasar untuk masyarakat tidak mampu dengan penghasilan keluarga tidak lebih dari Rp. 1.500.000,- per bulan. Pernyataan tersebut berdasarkan Undang-undang nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, serta berdasarkan Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 26 Tahun 2009 tentang penyediaan dan pendistribusian LPG (Gumelar, 2017). Kemudian untuk produk non-subsidi ditujukan kepada masyarakat menengah keatas dan tidak memiliki hak atas gas LPG bersubsidi. Menurut menteri ESDM penerima subsidi Elpiji sampai tahun 2017 di bulan april mencapai 54,7 juta rumah tangga. Maka dari itu pemerintah menyiapkan program baru untuk mengurangi jumlah pemakaian gas Elpiji bersubsidi. Dalam program baru tersebut pemerintah menargetkan jumlah penerima gas bersubsidi menjadi hanya 26 juta rumah tangga. Berdasarkan kondisi tersebut Pertamina sejak tahun 2015 sudah mempersiapkan inovasi produk terbaru sebagai pengganti produk Elpiji bersubsidi yaitu produk Bright Gas (Malik, 2017).

Bright Gas adalah produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Pertamina pada tahun 2015 dengan ukuran 12kg dan melakukan inovasi pada tahun 2016 dengan mengeluarkan variasi dan inovasi baru yaitu Bright Gas 5,5kg. Bright Gas merupakan produk NPSO (*Non Public Service Obligation*) atau produk non subsidi yang diluncurkan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang dalam hal ini sebagai konsumen PT. Pertamina akan produk gas elpiji yang aman dan lebih praktis untuk digunakan. Selain itu, adanya produk Bright Gas juga sebagai bentuk peralihan daripada masyarakat atau konsumen gas elpiji sebelumnya

yang menggunakan gas elpiji bersubsidi. (*sumber: www.pertamina.com*). Selain Pertamina dengan produk Bright Gas di Indonesia terdapat perusahaan lain yang menghasilkan produk gas yaitu PT. Blue Gas Indonesia dengan produk Blue Gaz, dan PT. Perusahaan Gas Negara dengan produk GasLink. Produk Blue Gaz menjadi produk pesaing bagi produk Bright Gas karena memiliki target pasar yang sama, ukuran tabung yang sama yaitu 5,5 kg, serta tingkat keamanan yang sama dengan menggunakan double safety valve . Namun dari segi harga produk Bright Gas lebih unggul karena harganya yang lebih murah dengan harga tabung Rp. 320.000 dan isi ulang Rp 65.000. Dibandingkan dengan Blue Gaz yang memiliki harga tabung Rp 400.000 dan isi ulang Rp.99.000.

Selain adanya Blue Gaz produk pesaing lainnya adalah GasLink yang merupakan produk dari perusahaan PT. Perusahaan Gas Negara. GasLink merupakan gas bumi yang di kompres sedemikian rupa hingga menjadi *compressed natural gas* (CNG) yang kemudian di distribusikan menggunakan kendaraan untuk diantarkan hingga disuntikan pada pipa atau tabung kemasan pengguna. PGN baru memasarkan GasLink di beberapa kota besar saja yaitu Batam, Surabaya, Lampung, Bandung, dan Jakarta. Pangsa pasar yang dibidik adalah industry menengah, hotel, dan restoran. Berdasarkan hal tersebut GasLink tidak bisa disebut sebagai pesaing kuat untuk Bright Gas karena target pasarnya sudah jelas berbeda. (Daeng, 2017)

Mengingat produk Bright Gas merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Pertamina dan memiliki produk sejenis maka sudah seharusnya PT. Pertamina mampu untuk dapat memasarkan produk perusahaan kepada konsumen dengan baik. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan target pasarnya. Perusahaan dapat menyusun bauran pemasaran yang tepat sesuai dengan tujuan perusahaan yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Selain itu perusahaan juga harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar barang atau jasa yang diproduksi untuk konsumen dapat bertahan dan bersaing. Konsumen saat ini sangatlah *selektif* dalam memilih suatu produk agar sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Pilihan yang semakin banyak membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk meskipun produk tersebut berasal dari perusahaan yang sama. Keputusan untuk membeli

suatu produk sangat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diberikan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran yang disusun oleh PT. Pertamina untuk produk Bright Gas sendiri sudah terpenuhi untuk elemen *product* yang dalam pengolahannya sudah disesuaikan dan ditunjang dengan teknologi tinggi untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Kemudian elemen *price* dimana harga untuk produk Bright Gas ini ditentukan oleh perkembangan harga CP Aramco sebagai acuan perusahaan dalam menentukan harga gas LPG termasuk Bright Gas. Elemen selanjutnya adalah *place* atau tempat untuk mendistribusikan dan menyalurkan produk perusahaan. Elemen ini bukanlah hal yang sulit bagi perusahaan karena penyebaran untuk produk Bright Gas sudah menjangkau ke seluruh Indonesia melalui agen-agen gas LPG Pertamina. Elemen yang terakhir adalah *promotion*, promosi atau pemasaran ini sudah dilakukan oleh perusahaan secara umum di seluruh Indonesia tetapi kegiatan promosi ini haruslah terencana dengan baik dengan cara menyusun kembali melalui bauran promosi atau *promotion mix*. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mempengaruhi pasar untuk dapat menggunakan produk Bright Gas.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus melakukan kegiatan *promotion mix*. *Promotion mix* Mullins dan Walker (2013:344) adalah keputusan yang dilakukan oleh pihak pemasar atau perusahaan untuk memilih alat promosi yang akan digunakan dan pada siapa promosi itu ditujukan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Alat promosi yang dimaksud antara lain *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. *Promotion mix* adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan.

PT. Pertamina yang melakukan kegiatan *promotion mix* untuk meningkatkan penjualan produk terbaru mereka yaitu Bright Gas seperti yang diutarakan oleh Bapak Feri Ariel selaku *Junior Sales Marketing* Rayon IX wilayah Garut dan Cianjur sampai saat ini PT. Pertamina melakukan beberapa kegiatan *promotion mix* diantaranya iklan di televisi, ikut serta dalam suatu *event* bazar, mengadakan

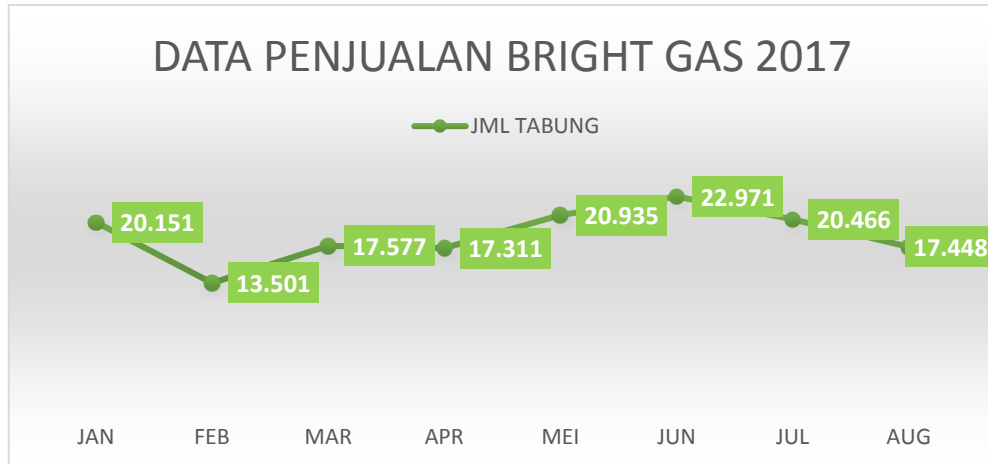
promosi melalui media sosial instagram dan melakukan pemasaran secara langsung di gerai SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum). Program promosi lainnya yang dilakukan PT. Pertamina adalah dengan mengadakan *event cooking competition* tahunan di beberapa kota besar di Indonesia, pada tahun 2017 *event* ini hanya diadakan di Banjarmasin, Papua, dan Palembang (Suwandi, 2017)

Tetapi setelah peneliti melakukan wawancara lebih dalam dengan Bapak Feri Ariel mengatakan bahwa kegiatan promosi tersebut hanya dilakukan di beberapa kota besar saja. Menurut penuturan beliau kegiatan promosi tersebut dilakukan pada tingkatan *business strategy* dengan mempertimbangan kegiatan promosi secara umum di Indonesia tanpa ada perencanaan strategi untuk wilayah wilayah lain. Berdasarkan catatan Pertamina penjualan Bright Gas di Indonesia di tahun 2017 meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Pada semester awal 2017 Bright Gas yang berhasil terjual sebanyak 3 juta MT, lebih tinggi 6% dari tahun 2016 (*sumber: www.bumn.go.id*). Kemudian untuk pulau Jawa peningkatan penjualan produk Bright Gas terjadi di provinsi Jawa Timur meningkat pada tahun 2017 sebesar 961 MT dibandingkan tahun 2016 sebesar 611 MT (Sur, 2017). Selanjutnya untuk provinsi Jawa Tengah terjadi peningkatan penjualan Bright Gas sebesar 69 MT (Natanael, 2017). Sama halnya dengan yang terjadi di provinsi Jawa Barat menurut *marketing branch manager* regional Jawa Barat, Susi Aryani menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan Bright Gas sebesar 30% (Jannah, 2017). Di wilayah Jawa Barat khususnya Priangan Timur yang terdiri dari Tasikmalaya, Ciamis, Pangandaran, dan Banjar mengalami kenaikan sebesar 73% namun di wilayah terbesar Priangan Timur yaitu Kabupaten Garut mengalami angka penjualan Bright Gas yang sangat fluktuatif di tahun keduanya dipasarkan.



Berikut adalah data penjualan Bright Gas wilayah Garut pada Tabel 1.1 :

**Tabel 1.1 Data Penjual Bright Gas 2017 dalam Tabung**



Sumber : PT. Pertamina Marketing Branch Jawa Barat Rayon IX

Dalam tabel 1.1 memperlihatkan bahwa penjualan Bright Gas mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Februari. Kemudian mengalami peningkatan di bulan Mei dan Juni. Lalu mengalami penurunan kembali di bulan Juli dan bulan Agustus. Kemudian bapak Ariel selaku *junior sales executive* wilayah Garut menuturkan bahwa terjadinya fluktuasi dalam penjualan ini disebabkan oleh kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan di Garut karena untuk distribusi Bright Gas sudah dipastikan merata penyebarannya dengan adanya agen di setiap wilayah, sedangkan untuk harga ditentukan oleh perkembangan harga CP Aramco sebagai acuan perusahaan dalam menentukan harga gas LPG, dan untuk produk dalam pengolahannya sudah disesuaikan dan ditunjang dengan teknologi tinggi untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas ditambah telah dilakukan riset sebelum dikeluarkannya produk Bright Gas. Sehingga faktor promosi menjadi satu-satunya faktor yang dianggap menjadi penyebab terjadinya penjualan yang fluktuatif. Selain itu kebijakan dan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina hanya dilakukan di kota-kota besar saja dan tidak memiliki strategi pemasaran yang terfokus untuk dapat meningkatkan penjualan untuk setiap wilayah. Selain hal tersebut yang mendasari adanya penelitian ini juga karena belum pernah adanya penelitian sejenis yang dilakukan mengenai promosi produk Bright Gas di Kabupaten Garut.

Untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan haruslah menguasai kemampuan dalam memberikan promosi. Seperti yang disebutkan oleh Grewal and Levy (2012:11) promosi ada suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu nilai. Bahkan produk terbaik, baik barang atau jasa, akan menjadi tidak menjual jika pemasar tidak dapat berkomunikasi atau mempromosikan nilai produk mereka kepada pelanggan. Didalam promosi sendiri terdapat *promotion mix* atau bauran promosi. Menurut Diah, dkk (2012) yang pernah melakukan penelitian ini mengatakan bahwa *promotion mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan strategi perusahaan dalam bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan, menawarkan agar calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian. PT. Pertamina melakukan beberapa kegiatan promosi diantaranya adalah dengan membuat iklan di televisi, radio, media sosial seperti instagram serta mengadakan event di beberapa kota besar di Indonesia pada tahun 2016 yaitu di Jakarta, Medan dan Yogyakarta. Kemudian pada tahun 2017 diadakan di kota Banjarmasin, Jayapura, dan Palembang. Kegiatan tersebut ditujukan perusahaan untuk mengenalkan lebih dekat produk Bright Gas dengan masyarakat di seluruh Indonesia.

Perusahaan yang baik harus selalu berusaha untuk memahami keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, dengan kata lain perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan daya beli mereka. Untuk menunjang daya beli konsumen tersebut maka perusahaan harus memberikan stimulus-stimulus pemasaran yang akan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk. Stimulus-stimulus pemasaran tersebut juga dapat membangun citra perusahaan, citra produk dan nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Maka dari itu Pertamina harus melakukan pemasaran yang terintegrasi seperti pada *promotion mix* untuk produk Bright Gas yang merupakan produk terbarunya dengan sebaik mungkin untuk menarik minat konsumen dan menekan angka penggunaan gas Elpiji bersubsidi.

Pemahaman perusahaan tentang perilaku konsumen akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri

produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga akan memudahkan perusahaan dalam menciptakan program *promotion mix* untuk membentuk minat serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian



Gambar 1.2 Iklan Bright Gas di TV

Sumber: [youtube.com/watchBrightGas-ThinkPink](https://www.youtube.com/watch?v=BrightGas-ThinkPink)



Gambar 1.3 Cooking Competition

*Sumber:* [youngster.id//news/pertamina-gelar-kompetisi-memasak](http://youngster.id//news/pertamina-gelar-kompetisi-memasak)

Salah satu kegiatan diatas diakui oleh perusahaan adalah kegiatan yang membuat masyarakat mampu mengenal Bright Gas dengan lebih baik, tetapi dibalik pemasaran tersebut daerah-daerah lain di Indonesia tidak mendapatkan promosi secara langsung seperti di kota-kota besar. Adapun tujuan yang ditimbulkan dari promosi adalah menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru, mengemukakan manfaat, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan, dan yang terpenting adalah dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan.

Kemudian selain adanya tujuan dari *promotion mix* penelitian ini juga didukung oleh adanya penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Khanfar (2016) yang berjudul “*The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan*” dengan hasil penelitian bahwa *promotion mix* secara simultan dan parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Garut, diharapkan nantinya perusahaan dapat melakukan perbaikan dari segi *promotion mix*.

Hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRIGHT GAS**” (Studi pada masyarakat pengguna Bright Gas di Kabupateh Garut).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang dibahas pada produk Bright Gas merupakan permasalahan mengenai *promotion mix* yang terkait dengan keputusan pembelian. Adanya indikator-indikator yang realisasinya belum sesuai dengan target pasar produk Bright Gas itu sendiri.

Menerapkan *promotion mix* yang baik akan membantu produk Bright Gas dalam mengenalkan produk Bright Gas kepada konsumen. *Promotion mix* yang diterapkan seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations* (Mullins & Walker, 2013). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *promotion mix* pada produk Bright Gas di Kabupaten Garut?
2. Bagaimana tanggapan keputusan pembelian pada produk Bright Gas di Kabupaten Garut?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Kabupaten Garut secara simultan?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Kabupaten Garut secara parsial?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana *promotion mix* pada produk Bright Gas di Kabupaten Garut.
2. Mengetahui Bagaimana tanggapan keputusan pembelian pada produk Bright Gas di Kabupaten Garut.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Kabupaten Garut secara simultan.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Kabupaten Garut secara parsial.

#### **1.6 Kegunaan Penelitian**

##### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi penetapan promosi yang lebih efektif dan efisien.

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *promotion mix*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian. Oleh karena itu, permasalahan yang terjadi dan aspek lain yang berkaitan dalam penelitian ini untuk meminimalisir dan meluaskan lingkup penelitian.

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *promotion mix* sebagai variabel bebas sedangkan variabel terikatnya mencakup keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan di Rayon IX Kabupaten Garut, untuk objek penelitian peneliti memilih konsumen pengguna Bright Gas di Kabupaten Garut.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pusaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III: Metode Penelitian**

Metode penelitian berisikan tentang jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, dan metode pengumpulan data.

#### **BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada Bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

#### **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Pada Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.