

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Gambaran Umum**

### **1.1.1 Sejarah Perusahaan, Jenis Usaha**

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*)

### **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**

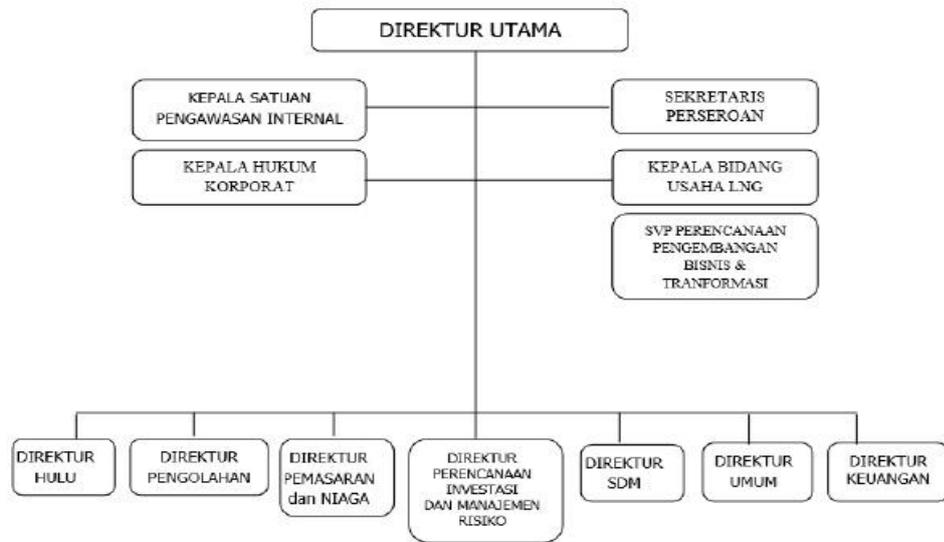
PT. Pertamina berfokus pada produksi pengolahan energi bahan mentah. Setelah proses pengolahan Pertamina menghasilkan beberapa jenis produk yaitu:

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 perkembangannya 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.

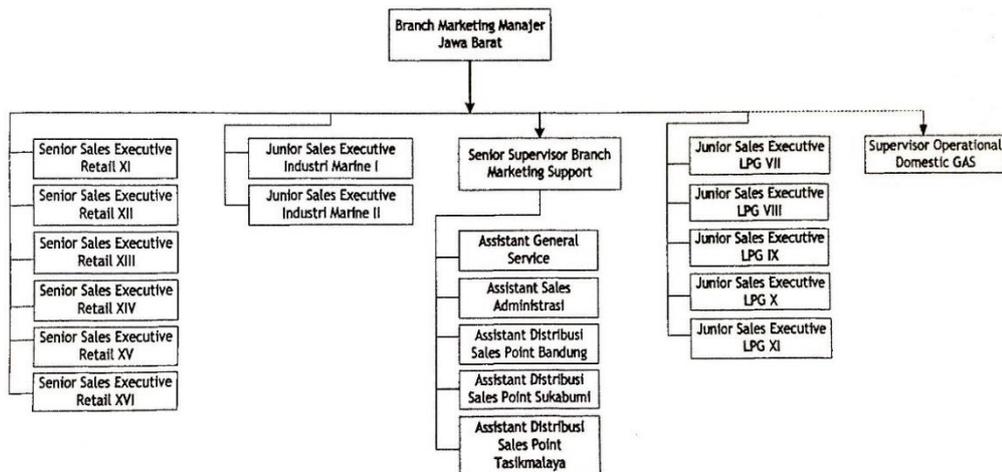
### **1.1.4 Struktur Organisasi**

PT. Pertamina memiliki tujuh Direktur Bagian yang dipimpin oleh Direktur Utama yang dimana setiap anggota Direkur Bagian bertanggung jawab untuk masing –masing area bisnis utama dalam perusahaan. Diharapkan setiap Direktur Bagian dapat fokus dalam menjalankan tugasnya untuk kemajuan perusahaan kedepan.



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Pertamina**

*Sumber:* Dokumen PT. Pertamina Marketing Branch Jabar



**Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT. Pertamina Marketing Branch Jawa Barat**

*Sumber:* Dokumen PT. Pertamina Marketing Branch Jabar

Dari gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa dalam Marketing Branch terdapat sub unit bisnis dari setiap jenis produk perusahaan yaitu, *Sales Executive Retail*, *Sales Executive Industry Marine*, dan *Sales Executive LPG* atau *Domestic Gas*. Tugas pokok dan fungsi untuk jabatan Junior Sales Executive LPG antara lain adalah menerima pengajuan dan penentuan untuk menjadi agen LPG di setiap wilayahnya masing-

masing, mengatur dan mengawasi jalur distribusi pengiriman LPG antara SPBE (Stasiun Pengisian Bahan bakar Elpiji) menuju agen kemudian sampai di pangkalan. Tugas lainnya adalah melakukan branding untuk produk-produk non subsidi di setiap pangkalan, menyediakan fasilitas dan konsep di setiap kegiatan promosi yang berbentuk branding. Membuat atau ikut serta dalam event guna menunjang kepentingan branding dan target penjualan.

## **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. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi baru, *value* dan kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya iklim bisnis seperti ini, maka banyak perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus berjuang ekstra keras untuk memenangkan persaingan. Tidak hanya sekedar menang dalam persaingan, perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada. Terlebih lagi bagi perusahaan yang sudah menjadi *leader* dalam bidangnya, akan terus berupaya untuk mempertahankan ataupun memperluas pasar mereka.

Salah satu upaya perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan pasar adalah dengan membuat strategi pemasaran yang tepat kepada konsumennya. Sumarwan (2014:17) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan akan mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa dan tahapan terpenting adalah meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut yang pada akhirnya akan terjadi transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen atau dengan kata lain minat beli dan kemudian keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang dalam kegiatan bisnisnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan khalayak banyak adalah PT. Pertamina. Sesuai dengan Undang-Undang No. 8 tahun 1971, dimana di dalamnya mengatur peran Pertamina sebagai satu-satunya perusahaan milik negara yang ditugaskan melaksanakan pengusahaan migas mulai dari mengelola dan menghasilkan migas dari ladang-ladang minyak di seluruh wilayah Indonesia, mengolahnya menjadi berbagai produk dan menyediakan serta melayani kebutuhan bahan bakar minyak & gas di

seluruh Indonesia. PT. Pertamina juga mendukung program pemerintah dalam penyediaan BBM dan gas elpiji PSO (*Public Service Obligation*) dan NPSO (*Non Public Service Obligation*). Dalam memenuhi kebutuhan dan menunjang program pemerintah tersebut PT. Pertamina menyediakan produk gas elpiji non subsidi yaitu Bright Gas.

Bright Gas adalah produk NPSO (*Non Public Service Obligation*) yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2014 dengan ukuran tabung 12 kg dan kemudian melakukan inovasi pada tahun 2016 dengan ukuran tabung yang lebih fleksibel yaitu 5,5 kg dan ukuran kaleng 220 gram. Bright Gas hadir sebagai solusi yang diberikan oleh Pertamina untuk ibu rumah tangga dan wanita karir serta masyarakat ekonomi mampu dan berkecukupan yang tidak seharusnya memakai produk PSO atau gas LPG 3 kg, maka perusahaan memberikan varian kemasan baru dari produk LPG merek Bright Gas yang hadir dengan ukuran 5,5 kg yang lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Dengan berbagai keunggulannya, produk ini dilengkapi dengan teknologi *Double Spindle Valve System* (DSVS), fitur tabung yang lebih aman dan lebih menjamin kualitas dan isi LPG (*liquefied petroleum gas*) dalam tabung.



**Gambar 1 4 Jenis Produk Bright Gas**

*Sumber : [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com), diakses 14 Oktober 2017*

Sejak tahun 2015 Pertamina telah menyiapkan strategi pemasaran untuk meluncurkan produk baru Bright Gas ini, dengan melakukan pemasaran secara langsung di setiap pangkalan Pertamina maupun perseorangan dan melalui iklan komersial di Televisi dengan mengangkat tagline “*Think Pink*”. Hal ini ditujukan agar produk Bright Gas mudah diingat oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.

Target pasar dari produk Bright Gas ini adalah masyarakat mampu yang tidak terdata sebagai masyarakat penerima subsidi. Menurut Adiatma Sarditjo selaku Media

Manager Pertamina dalam [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) mengatakan target pasar pengguna gas elpiji bersubsidi atau produk gas PSO adalah untuk masyarakat miskin dengan pendapatan tidak lebih dari Rp.1.500.000,- per bulan serta usaha kecil dan menengah (UKM) yang asetnya tidak lebih dari Rp.50.000.000,-. Pernyataan tersebut berdasar kepada Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, lalu Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 26 Tahun 2009 tentang penyediaan dan pendistribusian LPG, dan yang terakhir Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Gumelar, 2017).

Tetapi pada kenyataan berbeda bahwa pengguna gas elpiji PSO dan NPSO tidak sesuai seperti yang disampaikan oleh I Gusti Nyoman Wiratmaja sebagai Direktur Jendral Migas Kementerian ESDM mengungkapkan bahwa sampai tahun 2017 di bulan April pemerintah tetap menyalurkan subsidi tabung elpiji melon bagi 57 juta kepala keluarga (KK) sedangkan jumlah penerima elpiji bersubsidi yang seharusnya berjumlah 25,7 juta kepala keluarga sesuai data rujukan Kementerian Sosial dan Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K). *sumber* : [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) (Gumelar, 2017). Ketidak sesuaian antara target dengan penyaluran subsidi elpiji ini disebabkan oleh masih rendahnya daya beli masyarakat salah satu faktor yang mungkin menyebabkan adalah kurangnya pengetahuan akan produk Bright Gas itu sendiri.

Sama halnya dengan yang terjadi di salah satu daerah penyebaran yaitu di Rayon IX yaitu Kabupaten Garut. Berdasarkan informasi yang didapat dari BPS (Badan Pusat Statistik) data tahun 2016 di Kabupaten Garut terdapat total 643.719 kepala keluarga. Kemudian didapatkan dari TNP2K (Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan) jumlah kepala keluarga yang dikategorikan sebagai penerima subsidi di Kabupaten Garut sebanyak 315.408 kepala keluarga, itu berarti bahwa sebanyak 328.311 kepala keluarga merupakan target pengguna dari produk Bright Gas. Sedangkan dari data realisasi penjualan bulan juli 2016 sampai juni 2017 produk Bright Gas terjual sebanyak 184.996 tabung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketimpangan antara jumlah kepala keluarga yang seharusnya memakai produk Bright Gas dengan jumlah penjualan dari produk Bright Gas itu sendiri, apabila diasumsikan satu kepala keluarga mengkonsumsi Bright Gas sebanyak dua tabung atau 11kg selama satu bulan maka jumlah penjualan tersebut sangat jauh dari target

perusahaan (Marketing Branch Jawa Barat Rayon IX, 2017). Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk Bright Gas atau *product knowledge*.

Dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam Priansa (2017:132) bahwa *product knowledge* merupakan sejumlah informasi yang didapatkan konsumen dalam ingatannya mengenai suatu kelas produk tertentu, formulir produk, merek, model produk, dan cara untuk membelinya. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* memiliki banyak peran dalam pemilihan produk agar dapat sesuai dengan harapannya. Lalu menjelaskan dimana *product knowledge* dikategorikan menjadi tiga yaitu, karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan tentang kepuasan yang diberikan produk tersebut. Pemilihan atribut produk dikarenakan manfaat yang disampaikan atribut produk berupa mutu, sifat, tampilan dan rancangan akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Abdullah dan Tantri, 2012:161).

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:194) sikap adalah perilaku yang menunjukkan hal apa saja yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen. Strategi mengubah sikap konsumen terhadap produk adalah dengan memberikan atribut pada produk baru perusahaan. Atribut tersebut akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa perusahaan selalu berinovasi dan memberikan manfaat psikologis saat menggunakan produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013:200).

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen gas elpiji mengenai *product knowledge* melalui sikap terhadap minat beli produk Bright Gas peneliti melakukan survey awal berupa penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden kepada masyarakat pengguna elpiji di kota Garut. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1 Tanggapan mengenai Product Knowledge dan sikap konsumen**

DIMENSI	PERTANYAAN	TANGGAPAN	
		YA	TIDAK
Atribut Produk	Saya mengetahui produk Bright Gas karena warna menarik dan ukurannya sesuai.	12 orang	18 orang
		40%	60%
Manfaat Produk	Saya mengetahui keunggulan produk Bright Gas	13 orang	17 orang
		43%	57%
Manfaat Produk	Saya merasa bahwa saya harus menggunakan produk Bright Gas karena produk tersebut bukan produk subsidi.	10 orang	20 orang
		30%	70%
Kepuasan Produk	Saya merasa puas jika menggunakan Bright Gas.	11 orang	19 orang
		36%	64%
Sikap pada Perilaku	Dengan menggunakan Bright Gas maka tingkat keamanan saya terjamin	10 orang	20 orang
		30%	70%
<b>Total Responden</b>		30 orang	30 orang

Sumber : data olahan peneliti, 2017

Dapat disimpulkan berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa ketidaktahuan konsumen terhadap *product knowledge* tergolong rendah dan mungkin mempengaruhi kepada si kap konsumen untuk mempunyai keinginan atau minat beli terhadap produk Bright Gas itu sendiri. Alasan mengapa peneliti memilih daerah Garut didasari oleh hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Ariel selaku *Junior Sales Executive* rayon IX yang menyatakan bahwa penjualan produk

Bright Gas di kota Garut sangat fluktuatif dimulai dari awal tahun 2017 pada bulan Januari sampai bulan Agustus. Angka penjualan yang tidak stabil dan tidak menunjukkan peningkatan ini diperkirakan karena rendahnya minat beli masyarakat sendiri terhadap produk Bright Gas.

Ketika konsumen memiliki pengetahuan akan produk yang diminatinya maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, pencarian informasi konsumen tersebut menjadi lebih efisien dan mampu *recall* informasi dengan lebih baik. Berdasarkan manfaat tersebut hal yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010:228) mendefinisikan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Pembentukan minat dipicu oleh banyak hal, baik dalam diri konsumen, lingkungan, maupun stimulus pemasaran yang dirancang oleh konsumen.

Keterkaitan dengan atribut ini sesuai dengan sikap terhadap objek yang dibentuk dengan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen (Simamora, 2004: 161). Dalam hal ini sikap berperan sebagai fungsi pengetahuan. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk meminati produk tersebut. Oleh karena itu sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan, 2014:169). Selain itu dalam *Theory of Planned Behaviour* (Sumarwan, 2014:187) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa sikap dalam membentuk minat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Hubungan antara pengetahuan produk, sikap, dan minat beli bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan diproses dalam tahap evaluasi alternatif. Dalam tahap ini pengetahuan akan diproses sedemikian rupa sehingga terbentuk kepercayaan positif. Kepercayaan positif inilah nantinya akan membentuk perasaan suka atau tidak suka yang disebut dengan sikap. Perasaan suka akan memunculkan minat beli konsumen sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel et al., (Kusuma dan Untarini, 2014).

Penelitian ini juga didukung oleh adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan oleh Budhi Haryanto (2013) yang meneliti mengenai pengaruh pengetahuan ekologis dan atribut produk dalam membentuk sikap dan minat beli. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap terhadap produk dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan ekologi. Selain itu, atribut fungsional dan manfaat emosional ternyata mempengaruhi minat membeli produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arbayu Restu Adi Nugroho (2015) mengenai pengaruh *product knowledge*, sikap pada produk terhadap minat beli. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari setiap variable dan saling mempengaruhi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan ini layak diteliti, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan secara lebih dalam perihal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah *product knowledge*, sikap pada produk, dan minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, MELALUI SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP MINAT BELI PRODUK BRIGHT GAS” (Studi Kasus pada masyarakat rumah tangga pengguna Gas Elpiji di Kabupaten Garut).**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *product knowledge* produk Bright Gas pada masyarakat di Kabupaten Garut?
2. Bagaimana sikap masyarakat terhadap produk Bright Gas di Kabupaten Garut?
3. Bagaimana minat beli produk Bright Gas pada masyarakat di Kabupaten Garut?
4. Seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap sikap konsumen ?
5. Seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk Bright Gas?

6. Seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli produk Bright Gas ?
7. Seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli melalui sikap?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* Bright Gas pada masyarakat.
2. Untuk mengetahui sikap masyarakat terhadap produk Bright Gas
3. Untuk mengetahui minat beli produk Bright Gas di masyarakat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap sikap konsumen..
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada produk terhadap minat beli produk Bright Gas.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli produk Bright Gas.
7. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli melalui sikap.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat memberikan manfaat bagi penulis, dan bagi semua pihak seperti :

##### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Penulis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis untuk mengetahui dan menganalisis secara kritis tentang pengaruh *product knowledge* dan sikap terhadap minat beli suatu produk.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai *product knowledge* yang sudah ada sebelumnya, dan menambah referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.

**1.5.2 Kegunaan Teoritis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam *product knowledge*, sikap dan minat beli
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

**1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan penelitian ini disusun sistematis ke dalam lima bab yaitu :

**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 pustaka, 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 DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian dianalisis untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis.