

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang ini, Indonesia sudah memasuki era globalisasi dimana Indonesia harus berkompetisi dengan negara – negara maju dan berkembang di hampir seluruh penjuru dunia, sehingga persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin ketat karena banyaknya perusahaan - perusahaan yang masuk ke dalam dunia bisnis di Indonesia dan menyebabkan makin terpuruknya perekonomian masyarakat Indonesia secara global. Dengan kondisi perekonomian yang semakin buruk membuat perusahaan-perusahaan serta industri – industri harus menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang agar tidak ketinggalan jaman dari perusahaan-perusahaan pesaing untuk bertahan hidup perusahaan harus dapat mampu mengatasi persaingan yang semakin ketat dengan melakukan suatu inovasi - inovasi pada produk mereka sesuai yang diinginkan oleh konsumen (Kristanto, 2008:1). Tidak dapat dipungkiri bahwa negara – negara yang inovatif dan kaya akan ide kreatif seperti China, Jepang, dan beberapa negara Asia lainnya mampu bertahan hidup bahkan juga mampu menguasai beberapa sektor perdagangan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengkoordinasikan kegiatan pemasarannya. Hal ini diperkuat pernyataan (Surjaatmadja, 2008:1), dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis dan perekonomian. Karena pemasaran menyangkut strategi yang merupakan kunci utama jalannya perusahaan, dengan strategi pemasaran yang baik secara otomatis akan menghasilkan nilai yang maksimal dan baik pula. Pemasaran memegang peranan penting, khususnya bagi perusahaan – perusahaan yang memiliki target dan tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal.

Pemasaran umumnya hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk dan atau jasa. Akan tetapi lebih dari itu pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen dan atau pihak lain menurut (Surjaatmadja, 2008:1). Padahal sesungguhnya kegiatan pemasaran memiliki peranan penting serta mempengaruhi sektor – sektor lainnya di dalam bisnis perusahaan yang jangkauannya cukup luas.

Pendapat lain mengatkan bahwa dengan adanya pemasaran tersebut maka suatu perusahaan dapat menentukan segmentasi, targetting dan positioning dimana dengan itu semua perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya dan menimbulkan rasa kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2004:17). Dimana dalam pengertian tersebut kepuasan terjadi akibat adanya

pemenuhan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, yang dimana dengan menciptakan kepuasan pelanggan merupakan pertahanan terbaik untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. (Kana dalam Usmara, 2003:94).

Berkaitan dengan strategi pemasaran, konsumen juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena konsumen merupakan target yang mempengaruhi jalannya suatu perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen bisa membuat dirinya menjadi loyal dalam menggunakan produk perusahaan. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena kepuasannya terpenuhi maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis (Richard, 2008:1). Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2000:43) yang menyatakan bahwa dengan terciptanya kepuasan konsumen maka hal tersebut akan memberikan beberapa manfaat diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan.

Kita semua tahu sejak tahun 1992, Indonesia telah ikut bergabung dan menjadi salah satu anggota dari AFTA (ASEAN Free Trade Area). AFTA ini merupakan wujud dari kesepakatan negara – negara ASEAN yang bertujuan untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi di kawasan regional ASEAN dengan cara menjadikan ASEAN sebagai basis produksi dunia serta menciptakan pasar regional bagi lebih dari 500 juta penduduknya. Dengan keikutsertaan Indonesia menjadi salah satu anggota AFTA ini, berarti bahwa sistem perdagangan bebas dimulai. Dengan adanya perdagangan bebas ini, maka akan semakin

mempermudah masuknya barang – barang dari negara lain ke Indonesia. Yang tidak dapat dielakan bahwa hal ini mengakibatkan banyaknya industri – industri kecil dan menengah asal Indonesia yang mengalami kebangkrutan karena tidak mampu menghadapi persaingan. Apalagi produk – produk yang ditawarkan negara China relatif terjangkau, meskipun kualitasnya kurang baik. Namun penduduk Indonesia sendiri sebagian besar cenderung mengutamakan segi harga sebagai patokan dalam melakukan pembelian.

Negara China mampu menguasai dan memonopoli sektor – sektor bisnis dan lini produk. Sebut saja produk – produk kebutuhan rumah tangga, pakaian, barang – barang elektronik, bahkan hingga aksesoris yang memiliki nilai minim pun dikuasainya. Banyak sekali barang – barang China yang diminati dan bahkan menjadi *market leader* dari produk – produk sejenis. Sebagai contoh, barang – barang elektronik buatan China menjadi salah satu produk unggulan yang meraup pangsa pasar yang sangat potensial di Indonesia. Faktor utama yang menarik minat beli konsumen dari produk China tersebut adalah harga, harga – harga yang ditawarkan oleh pemasar – pemasar China relatif rendah sehingga terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Apalagi dalam produk handphone, China yang seringkali menjiplak produk – produk handphone ternama seperti Blackberry, Iphone, Nokia, dan Sony Ericsson, mampu berinovasi lebih dalam produk – produknya sehingga tampilan luar serupa dengan handphone aslinya namun dengan fitur – fitur kreatif yang bahkan tidak dimiliki oleh handphone aslinya tersebut. Contohnya seperti adanya *TV tuner*, *perfume setting*, dan lain sebagainya, yang juga dapat menjadi daya tarik produk. Selain dari itu, China dapat mematok harga

yang sangat rendah bahkan jauh lebih rendah di bawah harga standar handphone lain dengan fitur yang lebih banyak dan kreatif, meskipun seringkali produk – produk China menomor duakan kualitasnya.

Salah satu berita yang dimuat dalam Koran PULSA yang menyatakan bahwa perusahaan telepon selular Blackberry untuk merebut pangsa pasar yang telah banyak dimiliki oleh perusahaan pesaingnya yaitu perusahaan telepon selular Nokia dan Sony Ericsson adalah dengan membuat produk telepon selular yang mempunyai keunggulan internet. Persaingan yang dilakukan oleh Blackberry adalah untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen dan untuk memperebutkan pangsa pasar. Pangsa pasar Blackberry adalah anak muda yang gemar bermain facebook atau yahoo massanger dan yang suka mengikuti perkembangan teknologi (Wiyatno, 2009:3). Namun karena faktor perekonomian masyarakat Indonesia yang masih berkembang dan perkembangannya tersebut tidak merata, banyak pula masyarakat Indonesia yang ekonominya cenderung lemah akan tetapi juga memiliki minat yang cukup tinggi terhadap tekhnologi dan elektronik seperti handphone yang senantiasa *up to date*. Hal ini dimanfaatkan oleh para pemasar produk sejenis dari China yang cenderung menomor duakan kualitas agar dapat menekan harga lebih rendah, sebut saja Nexian. Perusahaan yang telah banyak mengeluarkan produk – produknya ini, mengambil celah yang cukup kompeten yang kurang diperhatikan sebelumnya oleh pemasar Blackberry, Iphone, Nokia, dan Sony Ericsson. Yang ternyata mampu menghasilkan *profit* yang cukup potensial, meskipun dengan menyandang gelar “handphone murahan”.

Selain dari itu, kebudayaan masyarakat Indonesia yang selalu ingin disebut *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman, menyebabkan produk – produk dari China laku keras di pasar Indonesia. Cara pemasaran produk China juga cukup menarik karena dari strategi yang telah ditetapkan, produk elektronik China mampu bertahan di pasar Indonesia dan mampu menghadapi persaingan produk dengan produk – produk sejenis yang telah lebih lama berada di pasar Indonesia. Strategi para pemasar produk handphone China, antara lain menambah fitur handphone yang menarik minat beli konsumen. Yang paling booming adalah fitur *TV tuner*, dimana pengguna dapat menikmati fasilitas handphone sebagai sarana komunikasi serta dapat menonton siaran televisi dimanapun mereka berada tanpa membayar lebih. Fitur – fitur inovatif dan kreatif tersebutlah yang mampu diunggulkan oleh handphone – handphone China dan mendapat sambutan yang sangat baik di hati konsumen khususnya di Indonesia.

Melalui fitur – fitur unik tersebut, handphone China dapat menutupi kekurangan kualitas produknya. Dan sebab lainnya adalah berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pemasar produk handphone China yang juga menarik minat beli konsumen, antara lain promosi penjualan. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh promosi penjualan yang menarik minat beli konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen di Kota Bandung pada umumnya dan di lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha secara khusus.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli. Oleh karena itu penulis akan menuangkan

penelitian ini dalam skripsi yang berjudul: **”PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA HANDPHONE CHINA MEREK NEXIAN DI FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari judul penelitian tersebut, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan – kegiatan promosi penjualan (*bazaar event*, *sponsorship*, dan pemberian *kupon vocher*) yang dilakukan oleh perusahaan handphone China merek Nexian ?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap minat beli handphone China merek Nexian ?
3. Mana yang paling berpengaruh antara ke tiga variabel promosi penjualan (*bazaar event*, *sponsorship*, dan pemberian *kupon vocher*) yang dilakukan oleh perusahaan handphone China merek Nexian terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah mengacu kepada perdagangan bebas di Indonesia serta budaya masyarakat Indonesia yang cenderung ingin selalu *up to date* dan konsumtif khususnya dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha, yang dianggap sebagai salah satu populasi yang menarik untuk diteliti. Sedangkan tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap kegiatan – kegiatan promosi penjualan (*bazaar event*, *sponsorship*, dan pemberian *kupon vocher*) yang dilakukan oleh perusahaan handphone China merek Nexian.
2. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap minat beli produk handphone China merek Nexian.
3. Untuk mengetahui diantara ke tiga variabel promosi penjualan (*bazaar event*, *sponsorship*, dan pemberian *kupon vocher*) yang dilakukan oleh perusahaan handphone China merek Nexian mana yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi dalam dua bagian yaitu manfaat bagi akademisi dimana mahasiswa – mahasiswa yang tergabung dalam Fakultas Ekonomi Manajemen

Universitas Kristen Maranatha maupun tidak dan penulis sendiri termasuk di dalamnya. Sedangkan manfaat kedua diambil dari sisi bisnis yang manfaatnya lebih ditujukan kepada para praktisi bisnis yang akan berkecimpung di dunia industri.

- Manfaat bagi akademisi
 - Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan dari teori – teori manajemen yang telah didapat selama perkuliahan, khususnya mengenai masalah yang diteliti yaitu promosi penjualan.
 - Penelitian ini berguna untuk memperoleh gambaran sampai sejauh mana teori – teori pemasaran dapat diterapkan di dalam praktek yang sesungguhnya.
- Manfaat bagi praktisi bisnis
 - Penelitian ini dapat memberikan pandangan sejauh mana promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli yang pada akhirnya akan menimbulkan reaksi pembelian dimana hal tersebut akan mempengaruhi kesuksesan dalam pemasaran dan penjualan perusahaan.
 - Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pemasar dalam melakukan kegiatan promosi penjualan yang potensial dalam meningkatkan penjualan.

