

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis abad ini tidak dapat dihindarkan lagi. Bahkan, persaingan tersebut semakin hari semakin bertambah ketat, baik antar industri sejenis maupun tidak sejenis. Dapat dikatakan, tidak ada produk yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan, sehingga untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menarik konsumen.

Dalam menarik konsumen perusahaan memerlukan promosi yang tepat untuk bersaing di dunia bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempromosikan berbagai produk maupun konsep yang tepat agar dapat berkembang dan bersaing di dunia bisnis. Terlebih saat ini, banyak pesaing yang mendekati pelanggan dengan tawaran yang sama atau malah lebih baik, hal ini terjadi karena pelanggan lebih sulit dipuaskan, mereka lebih peka terhadap harga, lebih cerdas memilih, dan lebih menuntut. Dengan demikian, perusahaan harus membuat promosi yang tepat dalam pemasaran.

Promosi yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Promosi yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan disamping kualitas produk fisik yang dihasilkan. Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, karena persepsi pelanggan

mengenai promosi tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lain. Promosi akan berpengaruh kepada ketertarikan pelanggan karena menurut (Zupanovic,2007), promosi adalah alat bauran pemasaran untuk mengekspresikan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam rangka untuk menarik pelanggan, pesan promosi harus jelas disesuaikan dengan pasar sasaran. Menurut Kotler (2003), promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Seperti yang kita ketahui Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang. Banyaknya perusahaan yang bermunculan dan ikut serta membantu perkembangan ekonomi di Indonesia, seperti perusahaan sandal di berbagai negara dengan merek-merek yang terkenal yang cukup bersaing dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Industri sandal di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang dan memiliki dampak yang besar bagi KUKM (kelompok usaha kecil menengah) karena bahan baku tersedia dalam jumlah yang cukup dan kualitas baik. Potensi permintaan pasar yang tinggi sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, adanya kemampuan produksi pengrajin industri sandal di Indonesia dan pelaku industri sandal sebagian besar adalah KUKM.

Industri sandal Indonesia pernah mengalami kejayaan sebagai andalan ekspor tahun 1990-an, namun kemudian mengalami penurunan daya saing akibat persaingan yang tajam terutama dari China dan Vietnam, bahan baku bebas diekspor tanpa pajak, kepercayaan konsumen lokal terhadap produk, khususnya di Kota Bandung wilayah Jawa Barat di bidang sandal yaitu sandal gunung. Dengan banyaknya persaingan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain maka perusahaan Home

Industry Crop "Mountain sandal" harus memiliki promosi yang tepat agar para konsumen merasa tertarik untuk membeli sandal gunung yang dihasilkan oleh perusahaan yang sedang diteliti. Promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur yang sekaligus berisikan promo. Agar konsumen dapat membedakan sandal yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Crop "Mountain Sandal" yang terletak di Jalan Cibolerang No. 155 Bandung. Perusahaan ini sudah berdiri kurang lebih 11 tahun, Crop Mountain sandal ini memiliki 20 pekerja. Dan saat ini, Crop Mountain Sandal sedang berusaha untuk terus meningkatkan promosi untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:247), situasi yang terjadi berubah dengan cepat sehingga memerlukan pendekatan-pendekatan dan teknik *marketing* baru untuk menyikapinya. Setiap perusahaan punya peluang yang sama untuk maju dengan perubahan yang terjadi. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan harus memiliki inovasi-inovasi dalam mempromosikan produknya. Karena promosi berperan sangat penting untuk memperkenalkan produk pada konsumen dan memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki.

Berdasarkan analisis di atas dan melihat pentingnya promosi bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "**Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.**"

(Studi Kasus : home industry Crop "Mountain Sandal")

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang penelitian tersebut, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh home industry Crop "Mountain Sandal"?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen yang diproduksi oleh home industry Crop "Mountain Sandal" ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Peneliti mengadakan penelitian ini dengan maksud untuk mengumpulkan data dan mengolah data yang berhubungan dengan judul skripsi yang telah dipilih.

Sedangkan berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh home industry Crop "Mountain Sandal".
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk home industry Crop " Mountain Sandal".

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam sebuah perusahaan terhadap minat beli konsumen serta sebagai syarat kelulusan program studi Strata 1.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan tentang apa yang dibutuhkan pelanggan dan penelitian dapat memberikan gambaran, pemikiran, referensi tentang pentingnya promosi bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.