

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan di dunia usaha sangatlah cepat, seiring dengan perkembangan dunia usaha ini maka persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindarkan khususnya di antara perusahaan-perusahaan yang sejenis. Ditambah lagi dengan adanya krisis global yang melanda dunia saat ini, krisis ini diawali dari macetnya kredit perumahan di Amerika pada tahun 2008 yang kemudian berimbas pada krisis nilai tukar mata uang negara-negara di dunia. Berbagai negara mencoba mencegah turunnya nilai mata uang di pasaran seperti ditulis di harian *Kompas*, 31 Oktober 2008 “Sepanjang September saja, cadangan devisa negara-negara Asia (tak termasuk China yang cadangan devisanya justru meningkat 21,45 miliar dollar AS) sudah terkuras 20,33 miliar dollar AS untuk intervensi di pasar. Penurunan terbesar terjadi di Malaysia (12,9 miliar dollar AS), disusul Korsel (3,53 miliar dollar AS) dan India (3,49 miliar dollar AS). Untuk Indonesia, sejak 7 Oktober lalu cadangan devisa sudah tergerus 4,1 miliar dollar AS lebih, dari 56,6 miliar dollar AS menjadi 52,5 miliar dollar AS.”

Penurunan nilai mata uang ini akan berpengaruh terhadap turunnya daya beli pelanggan dan tentu saja penjualan perusahaan menurun. Setiap

perusahaan mencoba bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, hal ini tentu saja akan menambah ketat persaingan di antara perusahaan-perusahaan. Untuk dapat menghadapi dan memenangkan persaingan perusahaan dituntut untuk memberikan yang terbaik di dalam bidangnya, artinya perusahaan harus selalu aktif dalam memasarkan produknya dan selalu mencari calon konsumen baru.

Salah satu usaha untuk memasarkan produk adalah dengan melakukan promosi yaitu 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. Promosi terdiri dari berbagai macam alat salah satunya adalah promosi penjualan, dengan promosi penjualan perusahaan dapat mendapatkan konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen lamanya dengan mengingatkan keberadaan produk yang dimiliki perusahaan melalui promosi penjualan seperti diungkapkan dalam www.smallbussinesbible.org bahwa *“Sales promotion is very important as it not only helps to boost sales but it also helps a business to draw new customers while at the same time retaining older ones”*, pernyataan ini menjelaskan bahwa promosi penjualan sangatlah penting di dalam dunia bisnis karena promosi penjualan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi hal ini juga membantu bisnis untuk menarik konsumen baru dan di saat yang sama juga mempertahankan konsumen lamanya.

Melalui program promosi penjualan perusahaan berusaha untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produknya seperti dijelaskan oleh Hawkins, Best, dan Coney (1995:422), suatu perusahaan hanya dapat dikatakan berhasil apabila konsumen dapat menemukan apa yang dicari pada produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, sadar akan keberadaan produk tersebut dan keunggulannya, memutuskan bahwa produk tersebut adalah pilihan yang terbaik, membeli produk tersebut, dan pada akhirnya puas akan pembelian produk tersebut. Artinya jika suatu perusahaan ingin berhasil di persaingan yang ketat maka perusahaan harus memiliki konsumen yang puas dan hal ini dimulai dari konsumen menyadari akan adanya produk tersebut dan akhirnya melakukan pembelian produk salah satunya adalah dengan melakukan promosi penjualan.

Untuk merancang suatu program promosi penjualan perusahaan tidak dapat lepas dari konsumennya, perusahaan harus melakukan suatu riset terhadap konsumennya, khususnya tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Perusahaan perlu memahami tentang perilaku konsumennya seperti tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk/jasa. Bila produk/jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil

produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Di lain pihak seperti halnya yang sudah disebutkan, apabila sebuah produk/jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini merupakan perilaku konsumen dimana suatu tindakan nyata bagi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Bahkan berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut, istilah dikenal minat beli. Minat beli merupakan bagian terpenting dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Minat beli setiap seseorang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan demikian perilaku

konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen apakah mereka akan membeli lagi produk/jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang ditawarkan lagi setelah mereka merasakan ketidaksesuaian kualitas produk/jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Merokok merupakan hal yang merugikan kesehatan, karena dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin namun merokok merupakan penyebab kematian yang dapat dicegah. Di negara-negara maju perkembangan rokok telah dibatasi oleh pemerintahnya dengan adanya berbagai undang-undang. Diperkirakan, 900 juta (84 persen) perokok sedunia hidup di negara-negara berkembang atau transisi ekonomi termasuk di Indonesia. *The Tobacco Atlas* mencatat, ada lebih dari 10 juta batang rokok diisap setiap menit, tiap hari, di seluruh dunia oleh satu miliar laki-laki, dan 250 juta perempuan. Sebanyak 50 persen total konsumsi rokok dunia dimiliki China, Amerika Serikat, Rusia, Jepang dan Indonesia. Bila kondisi ini berlanjut, jumlah total rokok yang dihisap tiap tahun adalah 9.000 triliun rokok pada tahun 2025. Di Asia, Badan Kesehatan Dunia (WHO) menyebutkan, Indonesia menempati urutan ketiga terbanyak jumlah perokok yang mencapai 146.860.000 jiwa. Di Indonesia sendiri terjadi peningkatan

prevalensi merokok pada interval usia 15-19 tahun dari 13,7 persen jadi 24,2 persen atau naik 77 persen dari tahun 1995. Menurut Survei Global Tembakau di Kalangan Remaja pada 1.490 murid SMP di Jakarta tahun 1999, terdapat 46,7 persen siswa yang pernah merokok dan 19 persen di antaranya mencoba sebelum usia 10 tahun data ini diambil dari *Harian Kompas* Sabtu, 7 Juni 2008 dan memungkinkan adanya peningkatan seiring berjalannya waktu karena belum adanya hukum yang jelas tentang larangan merokok di Indonesia. Hal ini menunjukkan besarnya pasar rokok di Indonesia sehingga dengan pasar yang besar ini maka perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia bersaing satu sama lain untuk menarik konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen lamanya salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi penjualan.

P.T. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok yang berpusat di Kudus, Jawa Tengah yang merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia, dua pesaing utama Djarum adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna. Sejarah Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama *Djarum Gramophon* pada tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi *Djarum*. Oei mulai memasarkan kretek dengan merek "Djarum" yang ternyata sukses di pasaran. Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono dan Bambang Hartono, yang dua-duanya merupakan putra Oei.

Meskipun Djarum merupakan perusahaan yang telah lama di dalam bisnis rokok namun Djarum tetap harus memperhatikan pesaing-pesaingnya. Ketatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan rokok membuat perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menarik

konsumennya salah satunya adalah promosi penjualan, menurut Lamb, Hair & McDaniel (2001) promosi penjualan adalah *kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah*. Dari hal tersebut diungkapkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu alat untuk menarik konsumen baik konsumen baru maupun konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan dengan menarik minat beli konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh laba dan juga memenangkan persaingan. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen maka perusahaan perlu memahami perilaku konsumen yang nantinya akan digunakan untuk menyusun program pemasaran khususnya program promosi penjualan.

Menurut Kotler (2000:194), tugas untuk memahami konsumen tidaklah mudah. Sedangkan salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepasar. Kotler & armstrong (2001:200) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. yang dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individu maupun kelompok. Dengan mempelajari hal-hal perilaku konsumen dalam mendasari pengambilan keputusan pembelian tersebut, setiap perusahaan dapat memahami perilaku konsumen serta mempelajari peluang yang akan dapat diraih sehingga dapat menetapkan pasar

sasaran yang tepat bagi perusahaan dan kemudian menyusun strategi promosi penjualan yang tepat untuk menarik konsumennya. Dalam hal mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, maka perusahaan perlu untuk memahami perilaku konsumen khususnya tentang program promosi penjualan yang tepat untuk merangsang minat beli konsumennya dan kemudian menilai apakah program promosi penjualan yang dilakukan telah berhasil menarik minat beli konsumen. Penilaian dari program promosi ini dapat digunakan sebagai suatu evaluasi yang nantinya dapat digunakan untuk menyusun strategi promosi penjualan berikutnya.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pentingnya promosi penjualan sebagai alat untuk menarik minat beli konsumen di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DJARUM L.A. LIGHTS DI DAERAH BANDUNG.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas terlihat bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka perusahaan perlu menyusun strategi promosi penjualan yang tepat untuk memasarkan produknya agar program promosi penjualan dapat menarik minat beli konsumen, dari hal tersebut

dapat ditemukan masalah-masalah yang menarik untuk dikaji. Adapun masalahnya adalah :

1. Program promosi penjualan apa sajakah yang dilakukan Djarum L.A. Lights untuk menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimakah tanggapan dari responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan Djarum L.A. Lights?
3. Sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Djarum L.A. Lights di daerah Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dari konsumen Djarum di daerah Bandung yang berhubungan dengan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Djarum di daerah Bandung sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi syarat untuk menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui program promosi penjualan apa sajakah yang dilakukan Djarum L.A. Lights untuk menarik minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimakah tanggapan dari responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan Djarum L.A. Lights.

3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Djarum L.A. Lights di daerah Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini menjadi dasar dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama kuliah, khususnya dalam hal strategi promosi penjualan untuk mengatasi berbagai macam masalah yang terjadi di dalam perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan, ide, dan gagasan serta sebagai bahan rekomendasi yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih baik dalam menerapkan strategi promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen dalam rangka untuk memperoleh laba dan memenangkan persaingan yang ketat di pasar

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi gambaran, pemikiran, dan referensi tentang pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.