

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sekarang sedang dilanda krisis ekonomi ekonomi yang berkepanjangan sejak tahun 1998. Semenjak itu Indonesia terus mengalami guncangan politik dan kemiskinan yang semakin meningkat dan semuanya ini berimbas khususnya pada sektor perekonomian yang semakin terpuruk. Indonesia terus berupaya memulihkan kondisi perekonomian dengan bentuk kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti kebijakan kenaikan harga BBM. Sekarang ini Indonesia mengalami penguatan nilai Rupiah terhadap nilai Dollar Amerika dan ini diprediksikan akan terus berlanjut. Hal ini tentunya mendorong pelaku pasar untuk lebih aktif lagi dalam perekonomian dan hal ini mendapat tanggapan positif dari pasar.

Dengan keadaan yang sedemikian maka persaingan dalam berbagai bidang usaha baik itu industri makanan, manufaktur, retail, akan terasa semakin ketat. Dengan demikian hal ini memaksa perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang tepat atau dengan kata lain promosi yang telah dilakukan harus menarik di mata konsumen dan dapat menimbulkan *awareness* konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Promosi yang dilakukan harus tepat pada sasaran supaya segala usaha dan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak sia-sia. Promosi yang dilakukan pun harus dapat memperkenalkan dan produk yang ditawarkan,

dan harus dirancang secara efektif dan efisien baik dari segi usaha yang dilakukan maupun dari segi biaya yang dikeluarkan untuk promosi itu sendiri.

Sebagai sebuah perusahaan yang baru dalam sebuah industri biasanya perusahaan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya itu pada pasar atau dengan kata lain ingin membentuk *attention* (*awareness*) bagi konsumen. Pada tahap ini biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat besar dan mungkin hampir lebih dari separuh dana yang dikeluarkan oleh perusahaan bertujuan untuk melakukan kegiatan promosi. Sebagai perusahaan baru dalam industri makanan, minuman dingin, Pisetta Italian Ice Cream tentu saja harus melakukan promosi dan dengan biaya yang bisa terbilang murah, dengan kata lain perusahaan harus mampu melakukan kegiatan promosi yang tepat dan efektif dengan efisien.

Maka dengan keadaan produk yang demikian, Pisetta Italian Ice Cream mencoba melakukan kegiatan promosi dengan cara melakukan *Free Tester* terhadap calon konsumennya. Cara promosi ini dilakukan pada saat calon konsumen datang mengunjungi counter yang dimiliki Pisetta Italian Ice Cream dengan cara memberikan kesempatan pada calon konsumennya untuk mencoba berbagai rasa yang ditawarkan sebelum melakukan transaksi. *Free Tester* yang diberikan pada calon konsumen kurang lebih berukuran satu takaran sendok es krim. Pisetta Italian Ice Cream menggunakan *banner* yang bertuliskan *Free Tester* pada setiap counter yang dimilikinya untuk memberi informasi kepada para calon konsumen Pisetta Italian Ice Cream memberikan pelayanan *Free Tester*. Namun efektif tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream ini

harus diadakan sebuah penelitian terlebih dahulu. Maka dengan itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat karya tulis yang berjudul “Pengaruh Promosi Free Tester Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Pisetta Italian Ice Cream”.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena yang terjadi saat ini dimana persaingan antar perusahaan es krim yang sangat ketat, baik itu perusahaan es krim yang sudah terkenal (misalnya Baskin Robins) maupun es krim *home made* (misalnya Gelato Bar dan Charmy) bahkan dengan perusahaan makanan dan minuman dingin (misalnya es cendol Elizabeth). Perusahaan harus memiliki cara promosi yang tepat untuk dapat menarik konsumen. Maka penulis menyatakan indentifikasi permasalahan adalah

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan melalui *Free Tester* yang dilakukan Pisetta Italian ice Cream?
2. Apakah promosi *Free Tester* berpengaruh terhadap keputusan beli pada Pisetta Italian Ice Cream?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan promosi penjualan melalui *Free Tester* yang dilakukan oleh Pisetta Italian Ice Cream.
2. Mengetahui pengaruh dari promosi *Free Tester* terhadap keputusan beli pada Pisetta Italian Ice Cream.

1.4 Kontribusi Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yang memberi manfaat adalah :

1. Bagi perusahaan, kiranya dapat memberikan sumbangan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk menimbulkan minat beli pada konsumen.
2. Bagi penulis sendiri, menambah pengetahuan dan penalaman melalui penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan masukan untuk berbagai hal yang berkaitan sesuai dengan kebutuhan pihak lain.

1.5 Kerangka Penelitian

Pisetta Italian Ice Cream adalah perusahaan yang menjual es krim. Es krim ini merupakan *impulse product*, sehingga tidak ada dalam rencana pembelian konsumen untuk membeli es krim pada saat berjalan-jalan. Karakteristik lain dari *impulse product* juga adalah tidak adanya usaha pencarian yang disengaja. Jadi jarang sekali ada orang yang sengaja mencari es krim saat sedang berjalan-jalan di pusat pembelanjaan. Oleh karena itu diperlukan cara promosi yang tepat untuk mengubah hal yang tidak ada dalam rencana pembelian konsumen saat sedang berjalan-jalan, menjadi sebuah pembelian atau minimal menimbulkan minat beli.

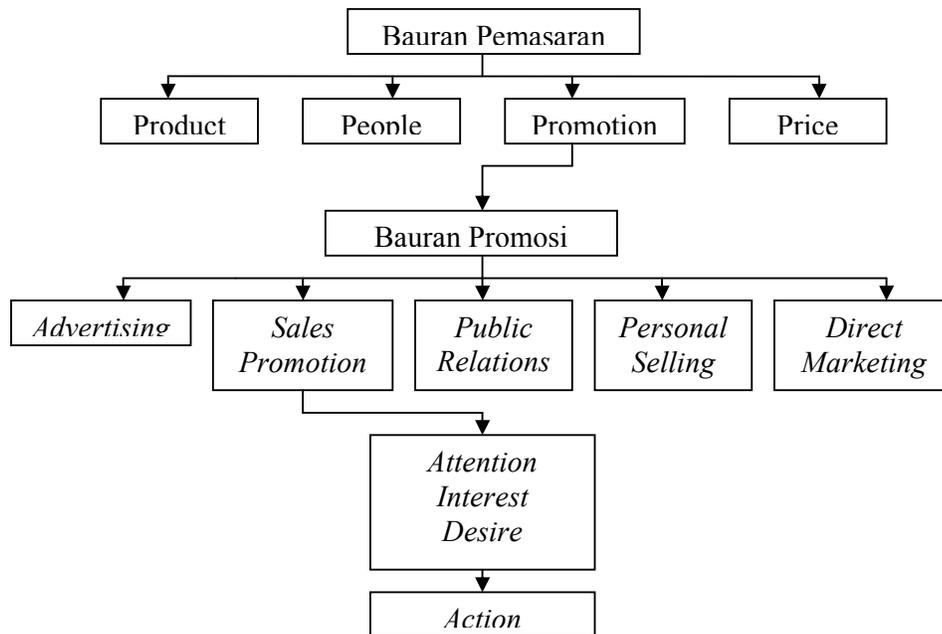
Sebelum memilih strategi promosi yang tepat, pemasar harus terlebih dahulu mengetahui perilaku konsumen kita, seperti apakah konsumen kita itu dan

dapatkah kita raih lewat tenaga penjual atau salesman, lewat iklan, *sales promotion* atukah dengan cara lain. Pemasar harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut, agar promosi yang dilakukan tidak salah sasaran. Setelah mengetahui target konsumen, maka dapat menerapkan strategi promosi yang tepat dan efektif.

Pisetta Italian Ice Cream menggunakan *outdoor advertising* berupa *banner* yang memuat tulisan *Free Tester*. Ini dilakukan untuk memberi informasi kepada calon konsumen bahwa Pisetta Italian Ice Cream menyediakan pelayanan berupa *Free Tester*. Perusahaan melakukan promosi dengan memberikan pelayanan *Free Tester* pada calon konsumen, ini dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Tanggapan ini dapat berupa perhatian, minat, keinginan, dan yang pada akhirnya berujung pada suatu tindakan yaitu pembelian.

Tujuan promosi yang dilakukan Pisetta Italian Ice Cream melalui *Free Tester* pada *banner* yang disimpan di setiap counter yang dimiliki adalah untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Setelah kita mendapatkan perhatian dari calon konsumen, selanjutnya perusahaan mencoba menimbulkan minat beli pada produk yang dijual perusahaan lewat *Free Tester* yang diberikan pada konsumen tersebut, yang nanti berujung pada sebuah tindakan pembelian atas produk yang telah dipilih konsumen.

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam karya tulis ini terdiri dari beberapa bab. Masing-masing bab mempunyai beberapa kajian penting. Penulis akan menjelaskan beberapa hal penting yang dibahas dalam masing-masing bab:

- ❖ Bab I, dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, indentifikasi dari suatu masalah yang akan dibahas oleh penulis, penulis juga akan membahas tentang tujuan dan tujuan dari penelitian. Selain itu bab I menjelaskan kerangka dari penelitian dan sistematika penulisan.

- ❖ Bab II, dalam bab ini menjelaskan landasan teori dan pengembangan hipotesis. Landasan teori ini diambil dari beberapa teori yang sudah ada dan disangkutkan dengan permasalahan yang akan dibahas oleh penulis.
- ❖ Bab III, dalam bab ini menjelaskan objek dan metodologi penelitian. Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta realibilitasnya. Objek penelitian yang akan dibahas antara lain profil dari perusahaan Pisetta Italian Ice Cream dan tehnik atau metode penelitian yang dipilih oleh penulis sehingga dapat meyakinkan para pembaca bahwa metode tersebut merupakan metode yang paling tepat.
- ❖ Bab IV, bab ini berisi sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya. Bab ini menjelaskan hasil dari survei yang telah dilakukan dan perhitungan dari hasil survei tersebut yang dapat menjawab permasalahan yang ada.
- ❖ Bab V, dalam bab ini menyajikan pemakanaan penelitian secara komprehensif. Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang ditarik oleh penulis dari hasil penelitian yang didapat.