

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang sedang giat melakukan pembangunan untuk mencapai masyarakat adil dan makmur. Untuk mencapai masyarakat adil dan makmur perlu adanya pemerataan dalam kegiatan pembangunan. Pelaksanaan pembangunan tidak terlepas dari peran ekonomi, karena era lepas landas tidak akan berjalan jika keadaan ekonomi disuatu negara kurang baik.

Kemajuan dan pembangunan perekonomian di Indonesia pada jaman seperti saat sekarang ini membuat orang-orang sangat disibukan dan mereka semakin terlarut dengan aktifitas masing-masing dalam menjalankan usahanya. Hal ini mereka lakukan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dengan memperoleh pendapatan yang layak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya setiap hari.

Setelah melakukan aktifitas sehari-hari, keberadaan hewan kesayangan (*pet animal*) bagi manusia mempunyai peran yang cukup besar. Selain sebagai teman atau sahabat dalam kehidupan sehari-hari, juga sebagai obat penghibur setelah melakukan rutinitas tersebut. Banyak orang yang sadar bahwa memelihara hewan kesayangan dapat dipakai sebagai cara untuk mengurangi ketegangan saraf atau stress. Dengan melihat polah dan tingkahnya, orang akan merasa puas. Memelihara hewan

kesayangan membuat orang terpukau pada sesuatu yang menjadi kegemarannya sehingga memberikan pengaruh pada kejiwaannya.

Kecintaan seseorang pada binatang membawa suasana batin lebih tenteram (Muhammad Ali Suwed dan N.S. Budiana : 3). Bahkan hewan kesayangan ini sudah bisa dibilang sebagai bagian dari anggota keluarga. Perhatian dan cara memperlakukannya tak kalah seperti memperlakukan anggota keluarga, bahkan tak jarang, perlakuan terhadap hewan kesayangan ini melebihi cukup dan diperlakukan sangat istimewa.

Pertumbuhan dan perkembangan hewan kesayangan di Indonesia bisa mencapai angka 30% per tahunnya (Majalah **Satwa Kesayangan** Vol. 27 2008). Hal ini merupakan kesempatan untuk membuka peluang seperti membuka usaha dan jasa yang sudah mulai dicari para pemilik hewan kesayangan.

Melihat semakin besarnya jumlah penghobi hewan kesayangan, secara langsung akan mempengaruhi tingkat kebutuhan sehari-hari seperti makanan (*pet food*), perlengkapan mandi sampai asesoris. Sehingga jika diperhatikan semakin menjamurnya toko-toko penyedia kebutuhan tersebut atau yang sering dikenal dengan istilah *petshop*.

Petshop tak hanya tumbuh di kota-kota besar, di kota-kota kecilpun sudah mulai dirambah para pengelola *petshop* karena memiliki nilai potensi yang cukup menggairahkan. Tak hanya *petshop* yang tumbuh semakin meramaikan dunia hewan kesayangan ini, namun ada fasilitas lainnya yang selalu mengikuti dunia perkembangan hewan kesayangan ini seperti praktek dokter hewan, klinik hewan,

salon hewan kesayangan sampai peternak-peternak (*breeder*) baik itu peternak anjing, kucing, dan peternak hewan lainnya juga ikut menjamur.

Namun dalam mengembangkan usaha yang dijalankan, perusahaan mempunyai cara tersendiri dan dianggap sangat tepat dalam usahanya. Muncul berbagai praktek pemasaran yang dilancarkan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan cara mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Pemasaran mencakup seluruh himpunan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan pasarnya. Dalam mencapai keberhasilan, perusahaan memerlukan pengetahuan mengenai pasar yang akan dimasukinya. Promosi disini merupakan rangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mendorong minat konsumen untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kebanyakan fungsi yang ada dalam perusahaan dalam hubungannya dengan pasar bersifat pasif dan cenderung diam. Tetapi dalam fungsi promosi, perusahaan berdiri tegak, berbicara, ingin dilihat dan ingin di dengar oleh pasarnya. Promosi merupakan alat komunikasi antara pembuat produk sebagai perusahaan dengan pemakai barang sebagai konsumennya. Promosi juga dapat digunakan sebagai jembatan informasi antara produsen dengan konsumennya sebagai pengguna produk.

Dengan demikian promosi merupakan salah satu kiat bauran pemasaran agar perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada pasar sasaran.

Adapun promosi penjualan dimaksudkan untuk mendorong minat konsumen dalam bentuk penyampaian yang sangat mudah dan dapat diterima oleh konsumen dengan berdasarkan pada konsep pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Seven Petshop Cianjur* ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh *Seven Petshop Cianjur*.
2. Bagaimana minat beli yang terjadi di *Seven Petshop Cianjur*
3. Sampai sejauh mana pengaruh promosi penjualan yang dilakukan *Seven Petshop Cianjur* terhadap minat beli konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian hanya untuk para konsumen yang berkunjung ke *Seven Petshop Cianjur* saja. Hal ini dilakukan karena penulis ingin mengetahui sampai sejauh mana pengaruh promosi penjualan yang telah dilakukan oleh *Seven Petshop Cianjur* dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan didalam wilayah *Seven Petshop Cianjur*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan dalam menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi pada Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh *Seven Petshop* Cianjur.
2. Untuk mengetahui minat beli yang terjadi di *Seven Petshop* Cianjur
3. Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan promosi penjualan yang dilakukan *Seven Petshop* Cianjur terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta dapat menganalisis perbandingan antara teori yang diperoleh dari perkuliahan dengan prakteknya dilapangan khususnya mengenai promosi penjualan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Perusahaan

Dalam hal ini *Seven Petshop* diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh promosi penjualan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Pembaca

Diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber atau bahan referensi dalam memahami promosi penjualan bagi yang akan menggunakan penelitian selanjutnya.

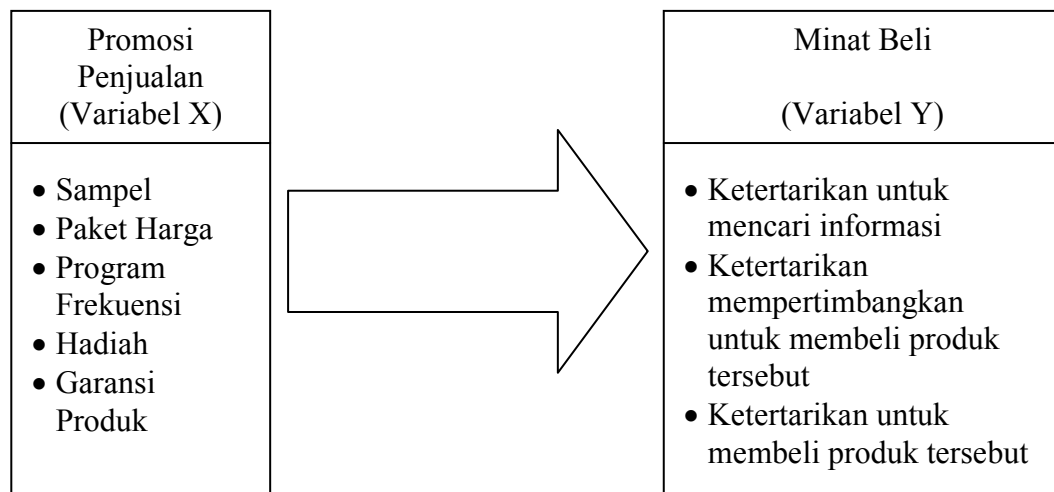
1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam mengembangkan usaha yang dijalannya, perusahaan mempunyai cara tersendiri dan dianggap sangat tepat dalam menjalankan usahanya. Muncul berbagai praktek pemasaran yang dilancarkan oleh perusahaan dalam upaya memenangkan persaingan.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan cara mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Disini penulis melihat bahwa promosi penjualan merupakan suatu kiat utama dalam bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat umum dalam memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, promosi penjualan merupakan salah satu

kiat yang dianggap paling efektif dan efisien sehubungan dengan makin gencarnya media seperti periklanan yang membutuhkan biaya yang lebih besar.

Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai pengaruh **Promosi Penjualan** terhadap minat beli konsumen di *Seven Petshop* Cianjur, dimana akan dijelaskan bagaimana manajemen *Seven Petshop* Cianjur menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada *Seven Petshop* Cianjur