

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan hasil penjualan produk yang dimilikinya. Untuk mendukung keberhasilan produsen dalam mempertahankan konsumen yang dimilikinya dan menarik minat dari konsumen baru maka dibutuhkan cara-cara yang tepat dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada berbagai alat promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan promosi penjualan.

Adapun pengertian promosi penjualan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam bukunya Consumer Behavior, Ed 4 (1996; 182) adalah: *“Promosi penjualan (sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”* (ahli bahasa: Damos Sihombing, M.B.A dan Peter Remy Yossi Pasla, M.B.A)

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management, (2000; 681) promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut: *“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu*

produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (ahli bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan)

PT. Popindo Gemilang Sejahtera adalah salah satu perusahaan distributor makanan ringan yaitu Act II popcorn microwave. Produk Act II ini berbeda karena menggunakan jagung impor, mempunyai dua puluh empat (24) jenis rasa yang berbeda, dan proses penyajiannya pun menggunakan microwave. Dalam memasarkan produknya perusahaan ini melakukan promosi penjualan seperti percobaan gratis, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian.

Menyadari betapa pentingnya pengaruh promosi penjualan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Popindo Gemilang Sejahtera dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan juga untuk meningkatkan minat konsumennya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. POPINDO GEMILANG SEJAHTERA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apa tujuan dari PT. Popindo Gemilang Sejahtera melakukan promosi penjualan?
2. Bagaimana kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Popindo Gemilang Sejahtera?
3. Bagaimana respon pelanggan terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Popindo Gemilang Sejahtera?
4. Sejauh mana hubungan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Popindo Gemilang Sejahtera terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana Lengkap pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tujuan dilakukannya promosi penjualan pada PT. Popindo Gemilang Sejahtera
2. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Popindo Gemilang Sejahtera
3. Untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan terhadap kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Popindo Gemilang Sejahtera

4. Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis, dalam menambah wawasan tentang ilmu pemasaran khususnya yang berkenaan dengan promosi penjualan
2. Perusahaan yang bersangkutan, dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengembangkan produk di masa yang akan datang
3. Kegunaan ilmiah adalah sebagai bahan masukan baru dan bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya yang menekuni bidang manajemen pemasaran dan juga untuk mahasiswa yang melakukan penelitian yang serupa

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku bisnis perlu memikirkan cara yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Penjualan merupakan salah satu aktivitas yang terpenting dalam perusahaan. Salah satu cara agar hasil penjualan mengalami peningkatan adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Seperti diketahui bahwa tujuan dari setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal. Kegiatan pokok yang dilakukan adalah pemasaran. Menurut

Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management, (2000; 9) adalah: *“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”* (ahli bahasa: Hendra Teguh, Ronny a. Rusli dan Benyamin Molan).

Dalam pemasaran dikenal istilah Bauran pemasaran dengan variabel empat P-nya yaitu: Produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) (Kotler, 2000).

Salah satu kegiatan dari pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan alat komunikasi perusahaan dengan konsumennya. Tugas promosi adalah memastikan bahwa konsumen mengetahui dan menyukai barang dan jasa perusahaan. Promosi dilakukan dengan maksud untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen baik untuk menyampaikan informasi tentang produk atau tentang perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian serta mengingatkan konsumen akan produk merek tertentu.

Ada beberapa alat promosi yang sering digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung (Kotler, 2000). Untuk meningkatkan hasil penjualannya dan menarik minat beli konsumen maka perusahaan dapat melakukan promosi penjualan.

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan penggunaannya untuk mencapai penjualan jangka pendek. Menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management, Ed 10 (2000; 681) adalah:

“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. (ahli bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan).

Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen dapat meliputi sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan, dan demonstrasi di toko tempat pembelian (Kotler, Marketing Management, Ed 10 (2000; 681); ahli bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan).

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan spesifik yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung pada jenis pasar sasaran, misalnya bagi konsumen, tujuan tersebut meliputi usaha mendorong konsumen untuk menggunakan produk, melakukan pembelian dalam jumlah besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

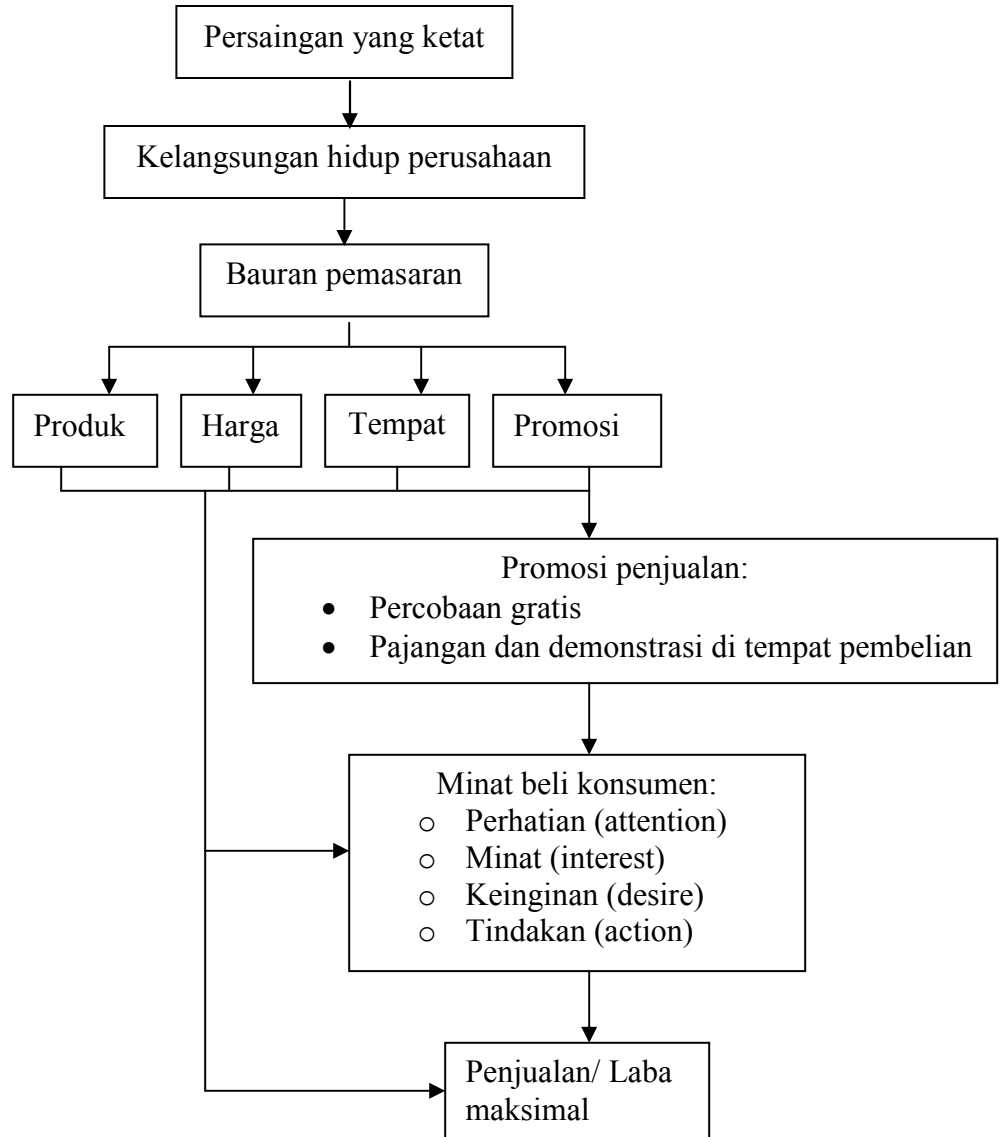
Dengan banyaknya alat promosi penjualan yang dapat memenuhi tujuan tersebut diatas maka perusahaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Agar promosi penjualan benar-benar dapat berperan secara efektif dalam menarik minat beli konsumen maka pelaksanaan promosi penjualan harus dilakukan dengan baik dan terarah. Jadi, selain sifat-sifat dari promosi penjualan seperti komunikatif, inovatif, dan ajakan, diperlukan juga faktor-faktor seperti perencanaan, pengembangan, dan pengevaluasian promosi penjualan.

Minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi penjualan dapat dilihat dengan model AIDA yaitu dimana konsumen mengarahkan perhatian (attention) terhadap produk yang ditawarkan atau dipromosikan oleh perusahaan sehingga konsumen diharapkan tertarik (interest) dan menimbulkan keinginan (desire) untuk membeli dan menikmati (action) produk tersebut (Kotler, 2000)

Dalam hal ini pelaksanaan promosi penjualan dalam hubungannya dengan minat beli konsumen dapat digambarkan dalam Gambar 1.1.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menarik suatu hipotesa yaitu apabila suatu perusahaan melakukan promosi penjualan secara tepat maka akan berpengaruh pada peningkatan minat beli konsumen.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei yaitu mengumpulkan informasi dari responden pelanggan dengan menggunakan lembar kuesioner

1.6.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah deskriptif analisis yang bertujuan untuk memanfaatkan data responden secara restruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta korelasi antara variabel yang diselidiki. Sedangkan sifat penelitian yang dilakukan yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku, majalah, maupun surat kabar, serta informasi-informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan:

1. *Library research* yaitu peneliti melakukan studi kepustakaan dengan membaca literatur-literatur yang ada dan berhubungan dengan masalah yang diteliti
2. *Field research* yaitu penelitian langsung kepada objek penelitian, yaitu PT. Popindo Gemilang Sejahtera, dengan melakukan pengamatan dan mengadakan wawancara
3. *Kuesioner* yaitu angket pengumpulan data atas jawaban atau tanggapan yang diberikan responden atau pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan

1.6.5 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memperoleh data yang diperlukan digunakan teknik pengambilan sampel yaitu memperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik sampel yang akan ditentukan untuk tujuan penelitian diatas, maka digunakan teknik pengambilan sampel yang bersifat acak (random sampling) dengan jumlah sample 30 pelanggan.

Dengan mengutip pernyataan Kerlinger dalam buku Koesmanto (1990; 204) yang menyatakan bahwa:

“Semakin besar sampel tentunya akan memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap keadaan populasi yang sebenarnya dibandingkan dengan

menggunakan sampel kecil. Jumlah sampel minimum yang digunakan untuk subjek penelitian besar adalah 30”

Maka dari itu, karakteristik sampel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen.

1.6.6 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang ada, penulis menggunakan metode korelasi untuk mencari sejauh mana hubungan antara variabel independen (x) yaitu promosi penjualan dan variabel dependen (y) yaitu minat beli konsumen.

1.7 Lokasi Penelitian

Perusahaan yang dipilih oleh penulis adalah PT. Popindo Gemilang Sejahtera yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 660 Bandung, Jawa Barat.

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

- 1.1 Latar belakang penelitian
- 1.2 Identifikasi masalah
- 1.3 Maksud dan tujuan penelitian
- 1.4 Kegunaan penelitian
- 1.5 Kerangka pemikiran

- 1.6 Metodologi penelitian
 - 1.6.1 Metode penelitian
 - 1.6.2 Jenis dan sifat penelitian
 - 1.6.3 Jenis dan sumber data
 - 1.6.4 Teknik pengumpulan data
 - 1.6.5 Teknik pengambilan sampel
 - 1.6.6 Metode analisis data
- 1.7 Lokasi penelitian
- 1.8 Sistematika pembahasan

Bab II Tinjauan Pustaka

- 2.1 Pengertian pemasaran dan bauran pemasaran
- 2.2 Pengertian komunikasi pemasaran
- 2.3 Pengertian promosi
 - 2.3.1 Pentingnya promosi
 - 2.3.2 Tujuan promosi
- 2.4 Bauran promosi dan penentuan bauran promosi
- 2.5 Promosi penjualan
 - 2.5.1 Tujuan dan fungsi promosi penjualan
 - 2.5.2 Karakteristik promosi penjualan
 - 2.5.3 Kekuatan dan kelemahan promosi penjualan
 - 2.5.4 Alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan
 - 2.5.5 Keputusan utama dalam promosi penjualan

- 2.5.5.1 Pengembangan program promosi penjualan
- 2.5.5.2 Melakukan pra uji coba terhadap promosi penjualan
- 2.5.5.3 Melaksanakan dan mengendalikan promosi penjualan
- 2.5.5.4 Mengevaluasi hasil promosi penjualan

2.6 Perilaku pembelian

2.6.1 Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

2.6.2 Pengertian minat beli

2.7 Hubungan promosi penjualan dan minat beli konsumen

Bab III Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek penelitian

3.2 Metode penelitian

3.3 Variabel penelitian

3.4 Operasional variabel

3.5 Jenis dan sumber data

3.6 Metode pengumpulan data

3.7 Teknik pengambilan sampel

3.8 Metode analisis data

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran umum perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat perusahaan

4.1.2 Sumber daya manusia dan struktur organisasi

- 4.2 Pelaksanaan promosi penjualan
- 4.3 Tujuan dilaksanakannya promosi penjualan pada PT. Popindo Gemilang Sejahtera
- 4.4 Tanggapan responden terhadap promosi penjualan dan minat beli konsumen pada PT. Popindo Gemilang Sejahtera
 - 4.4.1 Profil responden
 - 4.4.2 Atribut promosi penjualan
 - 4.4.3 Atribut minat beli konsumen
- 4.5 Analisa peranan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen

Bab V Kesimpulan dan Saran

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran