

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia pemasaran semakin meningkat, dewasa ini para pebisnis berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya, dimana semakin banyak para pengusaha yang terlibat dalam berbagai bisnis bidang usaha. Salah satu bidang usaha yang berkembang dan banyak diminati pada sekarang ini yaitu dalam bidang makanan. Usaha di bidang makanan ini cukup diminati karena biasanya bisnis ini tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan perekonomian. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan saat ini sedang berusaha meningkatkan kegiatannya dengan melakukan pemasaran dalam memasarkan produknya serta memproduksi produk yang memiliki daya saing yang tinggi agar dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Maka timbullah persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha jasa makanan sehingga masing-masing harus memikirkan strategi pemasaran yang paling baik, tepat dan sesuai. Namun dengan semakin bervariasinya permintaan pasar, maka semakin berlomba-lombalah perusahaan menghasilkan produk yang dapat menarik minat konsumen, dengan cara meningkatkan mutu atau kualitas produk dan menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen dan berusaha merebut pangsa pasar yang ada.

Perusahaan Snack Ribut adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk makanan yaitu berupa roti dan bolu-bolu yang dapat menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen sebagai sarapan pagi atau pengganti makanan padat.

Untuk mengatasi persaingan ini, maka pelaku bisnis dalam sektor ini harus lebih peka dalam menawarkan produknya. Keunggulan produk dan harga yang bersaing yang diberikan kepada konsumen tidaklah ada artinya jika keberadaan perusahaan dan produknya tidak diketahui oleh konsumen. Karena itulah informasi sangat diperlukan, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusahaan memerlukan suatu sarana komunikasi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Sarana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya disebut promosi. Promosi memiliki peranan yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa promosi berperan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pasar sasarannya.

Definisi bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong,(2001 :432), yaitu “kombinasi dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan”.Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat promosi yang dapat menumbuhkan dan menarik minat beli konsumen.

Perusahaan “Ribut” sebagai salah satu perusahaan yang menghasilkan makanan ringan ini pun tak lepas dari bauran promosi yaitu menggunakan

advertising dan promosi penjualan, banyak cara yang dilakukannya untuk membangun suatu kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasanya yaitu dengan cara terlebih dulu mengembangkan suatu produk yang ditawarkannya, lalu menetapkan harga yang sesuai dan terjangkau serta menyediakan produknya di berbagai tempat sehingga para konsumen dengan mudah mendapatkannya. Perusahaan “ Ribus ” pun melakukan bauran promosi dengan *advertising*, promosi penjualan yang dilakukan dengan waktu tertentu, melalui kegiatan promosi dan periklanan ini perusahaan bermaksud agar masyarakat mengenal produknya, tertarik dan akhirnya diharapkan akan membeli produk tersebut. Bauran promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan dapat kita lihat bahwa suatu perusahaan apabila ingin memperkenalkan produk baru agar sukses di pasaran perlu melalui berbagai alat promosi yang termasuk bauran promosi. Seperti iklan (*advertising*) yaitu bentuk komunikasi tidak langsung yang tujuannya membujuk konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan, sedangkan promosi penjualan adalah bentuk dari persuasi langsung yang tujuannya untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah pembelian.

Perusahaan Snack “Ribus” menggunakan promosi penjualan berupa undian dan hadiah langsung (stiker) sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut. Sedangkan dalam hal iklan Perusahaan “Ribus” menggunakan iklan media cetak koran. Perusahaan ingin menampilkan yang terbaik bagi para

konsumen agar para konsumennya melihat dan akhirnya mau mencoba membeli produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Snack “Ribut “ Di Purwokerto.

Masalah yang sekarang ini sedang dihadapi oleh Perusahaan Snack adalah pada biaya promosi yang terus meningkat, tetapi peningkatan biaya promosi tidak sebanding dengan peningkatan hasil penjualan, seperti dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.1 Tabel Volume Penjualan dan Biaya Promosi Selama periode bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2007

Bulan	Biaya promosi (Rp)	Δ (%)	Hasil Penjualan (Rp)	Δ (%)
Januari	1,445,000	-	10,000,000	-
Februari	1,750,000	21.11	11,000,000	10.00
Maret	1,930,000	10.29	12,500,000	13.64
April	2,395,000	24.09	13,500,000	8.00
Mei	4,655,000	94.36	15,000,000	11.11
Juni	4,700,000	0.97	16,000,000	6.67
Juli	4,750,000	1.06	17,500,000	9.38
Agustus	5,000,000	5.26	18,500,000	5.71
Rata-rata	3,328,125	22.45	14,250,000	9.21

Rata-rata pertumbuhan biaya promosi perbulan sebesar 22,45% dan rata-rata pertumbuhan hasil penjualan perbulan sebesar 9,21%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum efektif, karena belum bisa menghasilkan hasil penjualan yang sepadan dengan besarnya promosi yang dilakukan.

Hal tersebut dimungkinkan karena promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Snack “ Ribut “ belum efektif sehingga belum dapat mendorong atau menstimulasi konsumen untuk membeli produk.

Untuk itu Perusahaan Snack “RIBUT “ perlu memikirkan strategi yang lebih jitu dalam melakukan promosi yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualannya. Untuk mencari solusi dari masalah di atas dapat dilakukan dengan suatu strategi yang terpadu di dalam bauran pemasaran. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan tersebut adalah 4P,

Perusahaan tidak cukup hanya memasarkan suatu produknya, tetapi perlu mengkomunikasikan dengan baik dan jelas kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaannya secara tepat kepada pasar sasarnya, dengan tujuan utama untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dan juga menarik pelanggan baru.

Periklanan harus dapat mendramatisir produk yang ditawarkan sehingga menarik minat beli konsumen. Karena periklanan sendiri sudah merasuki kehidupan kita sehari-hari, bahkan kita sepertinya telah dikepung oleh bahasa simbolis periklanan. Tetapi seperti kita ketahui juga, sebenarnya tidak ada satu teoripun yang menjamin periklanan mempunyai hubungan yang linear dengan penjualan. Efek promosi periklanan hanya sesaat saja, sehingga perlu ditinjau kembali untuk menanamkan pilihan pada promosi untuk jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Snack “RIBUT“ terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu penulis akan menuangkan penelitian ini dalam skripsi yang berjudul: **PENGARUH BAURAN**

PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN SNACK “RIBUT“, DI PURWOKERTO)

1.2 Identifikasi Masalah

Perusahaan melakukan kegiatan promosi yang merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan dengan pasar sasaran. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, memberikan informasi mengenai produk, mengingatkan kembali produk yang kita tawarkan, menarik pelanggan baru dan juga memberikan informasi mengenai nilai dibalik produk perusahaan.

Manajemen perusahaan ingin mengetahui bagaimana biaya promosi yang telah dihabiskan apakah berpengaruh terhadap penerimaan penjualan. Jika biaya-biaya itu berperan besar terhadap penerimaan penjualan, bisa saja menjamin perusahaan menambah besar lagi jumlah anggarannya agar penerimaan bertambah besar. Atau sebaliknya memperkecil biaya promosi jika ternyata peranannya dianggap kecil. Selain itu manajemen perusahaan harus mengetahui promosi mana yang paling berperan dan yang paling tidak berperan sehingga anggaran promosi yang seharusnya dikonsentrasikan pada salah satu bauran promosi yang saling berperan.

Berdasarkan uraian di atas beberapa pokok masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan snack “Ribut” di Purwokerto
2. Bagaimana minat beli konsumen snack “Ribut” di Purwokerto
3. Sejauh mana pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan usaha Perusahaan snack “Ribut” di Purwokerto, sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat guna menempuh sidang sarjana strata Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan snack “Ribut” di Purwokerto
2. Minat beli konsumen snack “Ribut” di Purwokerto
3. Pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi

1. Bagi penulis:
Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan penalaran teoritis metodologis penulis mengenai masalah yang diteliti dan untuk

membandingkan antara teori dalam mata kuliah dengan permasalahan yang nyata khususnya promosi.

2. Bagi perusahaan:

Bagi perusahaan sebagai masukan yang berarti maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan promosi dan minat beli.

3. Bagi pihak lain/ pembaca

Digunakan sebagai salah satu sumber referensi bagi para peneliti berikutnya.