

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.

Sebagaimana kita ketahui, dewasa ini persaingan antara perusahaan semakin ketat. Masing – masing perusahaan berusaha untuk merealisasikan tujuannya. Usaha untuk mendapatkan laba bagi tiap perusahaan merupakan usaha yang ditunjang oleh berbagai unsur kegiatan. Salah satu kegiatan yang dapat menunjang tujuan perusahaan adalah bidang pemasaran. Perusahaan saling berusaha merebut konsumen, sedangkan konsumen semakin jeli, dalam memilih produk yang mereka butuhkan.

Perkembangan ilmu dan teknologi sangat berpengaruh terhadap pola kehidupan dan gaya hidup konsumen. Banyak perusahaan – perusahaan lama yang gagal dalam menjalankan bisnisnya, untuk itu perusahaan mencari peluang pasar lain yang lebih menjanjikan. Banyak bidang usaha yang bergerak pada dunia *entertainment*, dengan asumsi bahwa dunia *entertainment* tidak perlu menggunakan modal yang cukup besar. Bisnis ini hanya dapat berjalan dalam seminggu yaitu pada akhir pekan, bisnis yang dimaksud seperti acara ulang tahun, acara pernikahan, *event* – *event* penting seperti *launching product*, peresmian toko, dan sebagainya. Dengan

keadaan yang seperti ini maka persaingan pun akan semakin ketat, sehingga perusahaan yang bergerak pada bidang *entertainment* ini harus mempunyai cara promosi yang tepat. Promosi yang dilakukan harus dirancang secara efektif dan efisien baik dari segi usaha yang dilakukan maupun dari segi biaya yang dikeluarkan untuk promosi itu sendiri. Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang antara lain terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan massa dan penjualan langsung. Dengan promosi, konsumen dapat mengenal barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga dapat menimbulkan minat beli.

Sebagai perusahaan baru biasanya melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan nama dan citra perusahaan itu pada pasar. Hal itu berarti posisi perusahaan sekarang adalah pada tahap *Introduction* pada *Product Life Cycle (PLC)*. Dan pada tahap ini biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sangatlah besar, dan lebih dari separuh dana yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah untuk kegiatan promosi, seperti saat pameran. Perusahaan yang akan memperkenalkan namanya biasanya terlebih dahulu memasang iklan di berbagai media, baik media cetak seperti koran atau majalah, maupun media elektronik seperti TV, radio, atau bahkan di internet. Belum lagi di saat pameran - pameran, perusahaan tentu ingin di lokasi yang ramai seperti di *mall* dan mengundang artis terkenal untuk mengundang orang sebanyak-banyaknya.

Kegiatan itu tentu saja akan menambah lagi dana yang harus dikeluarkan, dan kegiatan promosi yang demikian hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang sudah besar dan terkenal dan dengan dukungan dana yang besar pula.

Dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan yang tidak pandai mengevaluasi pasarnya akan sulit mengembangkan usahanya. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan permintaan, tindakan strategi pesaing, maupun perubahan selera konsumen. Kebijakan promosi yang baik perlu dibuat guna mendorong atau meningkatkan minat beli konsumen. Setiap hari kita dapat melihat, mendengar, atau menyaksikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan, baik melalui media televisi, radio, koran, majalah, stiker, spanduk dan sebagainya secara berkesinambungan.

Berdasarkan hal – hal di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada perusahaan yang memberikan jasa pelayanan *video* atau *video shooting* khususnya di Bandung yang berdiri pada tahun 2000.

Sebagai perusahaan yang relatif baru dalam dunia *entertainment*, Hiu Production tentu saja juga harus melakukan kegiatan promosi untuk menimbulkan *awareness* pada konsumen. Hiu Production ikut berpartisipasi dalam pameran – pameran yang sifatnya berfokus pada satu bidang, misalkan pameran *Wedding* yang didatangi oleh

para pasangan – pasangan yang ingin menikah tapi dengan modal yang kecil perusahaan harus pandai memilih cara yang tepat untuk melakukan promosi dan dengan biaya yang bisa dibilang murah.

Hiu Production melakukan promosi melalui :

1. Promosi melalui cd demo yang dibagi-bagikan pada saat pameran untuk para calon konsumen.
2. Promosi melalui *banner* dan *video presentation* yang dipasang pada saat perusahaan sedang melakukan aktivitas *video shooting* di lokasi maupun saat mengikuti pameran.

Cara yang dilakukan Hiu Production dalam berpromosi sesuai dengan *budget* yang dimiliki perusahaan. Namun efektif tidaknya promosi yang dilakukan perusahaan harus diteliti terlebih dahulu. Maka dengan melakukan promosi melalui promosi penjualan cd demo secara gratis ,*banner* dan *video presentation* diharapkan akan timbul minat beli (model AIDA) pada konsumen.

Dalam perjalanan hidup anak manusia, suatu saat pasti akan mengalami peristiwa-peristiwa penting dalam hidupnya. Kelahiran seorang anak, ulang tahun, wisuda, pernikahan, peresmian perusahaan adalah contoh sebagian kecil dari peristiwa-peristiwa yang akan dilewati. Maka Hiu Production dapat membantu

mendokumentasikan semua peristiwa tersebut kedalam format video, agar peristiwa tersebut dapat dinikmati kembali di kemudian hari.

Dalam setiap pembuatan dokumentasi ini, Hiu Production selalu menerapkan konsep yang sesuai dengan kondisi peristiwa tersebut. Hiu Production akan mensurvey, membuat alur cerita hingga lebih dramatis dengan dukungan peralatan yang cukup lengkap serta dukungan *crew* yang cukup pengalaman.

Dari penjelasan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Hiu Production.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, dimana persaingan antar perusahaan - perusahaan yang bergerak di dunia *entertainment* sangat ketat, baik itu perusahaan *video production* yang sudah terkenal maupun perusahaan *video production* yang baru berdiri. Untuk itu perusahaan harus memiliki cara promosi yang tepat untuk menarik konsumen. Berdasarkan hal-hal di atas dapat diidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Hiu Production?

2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh Hiu Production terhadap minat beli konsumennya?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Hiu Production
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh Hiu Production terhadap minat beli konsumennya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, kiranya dapat memberikan suatu informasi yang dapat menjadi masukan untuk membantu dalam membuat kebijaksanaan yang lebih lanjut demi tercapainya tujuan perusahaan.
2. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan pengalaman penulis sehubungan dengan masalah yang diteliti, melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bagi pihak-pihak lain, sebagai bahan masukan bagi yang tertarik atau berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap masalah ini.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dewasa ini di tengah kondisi persaingan yang begitu ketat, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran dapat disebut sebagai “ujung tombak” perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis menyebabkan masing-masing perusahaan berusaha untuk lebih aktif dalam mencari, mendapatkan, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan kemudian membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran modern tidak hanya meliputi bagaimana mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menetapkan harga yang wajar dan menguntungkan serta membuat produk atau jasa tersedia sehingga dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Lebih jauh dari hal itu, perusahaan haruslah mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan beserta keunggulannya kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli. Keempat hal pokok berikut ini yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dan dapat ditambahkan lagi dengan tiga hal lain seperti, *process*, *people*, dan *physical evidence* adalah yang biasa dikenal sebagai

marketing mix dari suatu perusahaan. Setiap elemen dari *marketing mix* tidak dapat berdiri sendiri, dan memiliki peranan yang berbeda.

Promotion adalah elemen dari *marketing mix* yang mencakup semua aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk, harga dan penjualnya kepada pasar sasaran, mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Masing-masing alat dalam promosi memiliki kemudahan dan kekurangannya sehingga dalam membuat program promosi yang baik kita perlu kombinasi dari alat-alat tersebut sehingga kelemahan alat yang satu dapat ditutupi dengan yang lain. Bauran dari *promotion tools* yang digunakan itu dinamakan *promotion mix* atau bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation*, dan *direct marketing* yang dalam penerapan penggunaannya dapat dikombinasikan, agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik.

Secara garis besarnya, promosi adalah alat yang dipakai perusahaan untuk menyadarkan konsumen akan kebutuhan, yang mana sebenarnya kebutuhan tersebut ada dalam diri konsumen, terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan akhir dari promosi adalah memperoleh tanggapan berupa

pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Untuk sampai pada tahap tersebut, konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. *Cognitive stage*, yaitu tahap dimana konsumen menjadi *aware* dan memiliki pengetahuan tentang produk dan perusahaan.
2. *Affective stage*, yaitu tahap dimana konsumen sudah memiliki sikap terhadap produk dan diharapkan sikap yang dimiliki adalah sikap positif.
3. *Behavioral stage*, yaitu tahap dimana konsumen bertindak melakukan pembelian.

Dikaitkan dengan *Product Life Cycle*, ada keterkaitan erat antara strategi *marketing* khususnya penggunaan *promotion tools* yang efektif untuk tiap – tiap produk pada tahap yang berbeda dari rangkaian *Product Life Cycle*. Misalnya, dalam tahap *introduction*, yang menjadi *marketing objectives* adalah menciptakan *product awareness* dan *trial*. Menimbang karakteristik khusus yang dimiliki oleh tiap – tiap *promotion tools* maka *advertising* dan *sales promotion* dapat memberikan kontribusi terbesar terhadap pencapaian *marketing objectives* pada tahap *introduction*, sehingga kedua alat ini sangat efektif untuk mengarahkan konsumen masuk ke dalam tahap *cognitive*.

Penggunaan *promotion tools* yang efektif untuk tiap – tiap produk pada tahap yang berbeda dalam rangkaian *Product Life Cycle* ini perlu mendapat perhatian

karena bila terjadi kesalahan dalam penggunaannya dapat berdampak negatif bagi perusahaan, misalnya:

1. Pengeluaran biaya promosi yang besar tetapi tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh
2. Konsumen memberikan respon yang negatif sehingga tidak mengarah kepada terjadinya pembelian atau bahkan lebih jauh lagi citra perusahaan dapat tercoreng.
3. Apabila kesalahan ini terus berlanjut, dalam jangka panjang perusahaan dapat dipastikan akan rugi bahkan mengalami kebangkrutan.

Untuk menghindari hal – hal tersebut, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Salah satu strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen adalah dengan melakukan aktivitas promosi seperti *advertising, personal selling, public relation, direct marketing* dan terutama *sales promotion*.

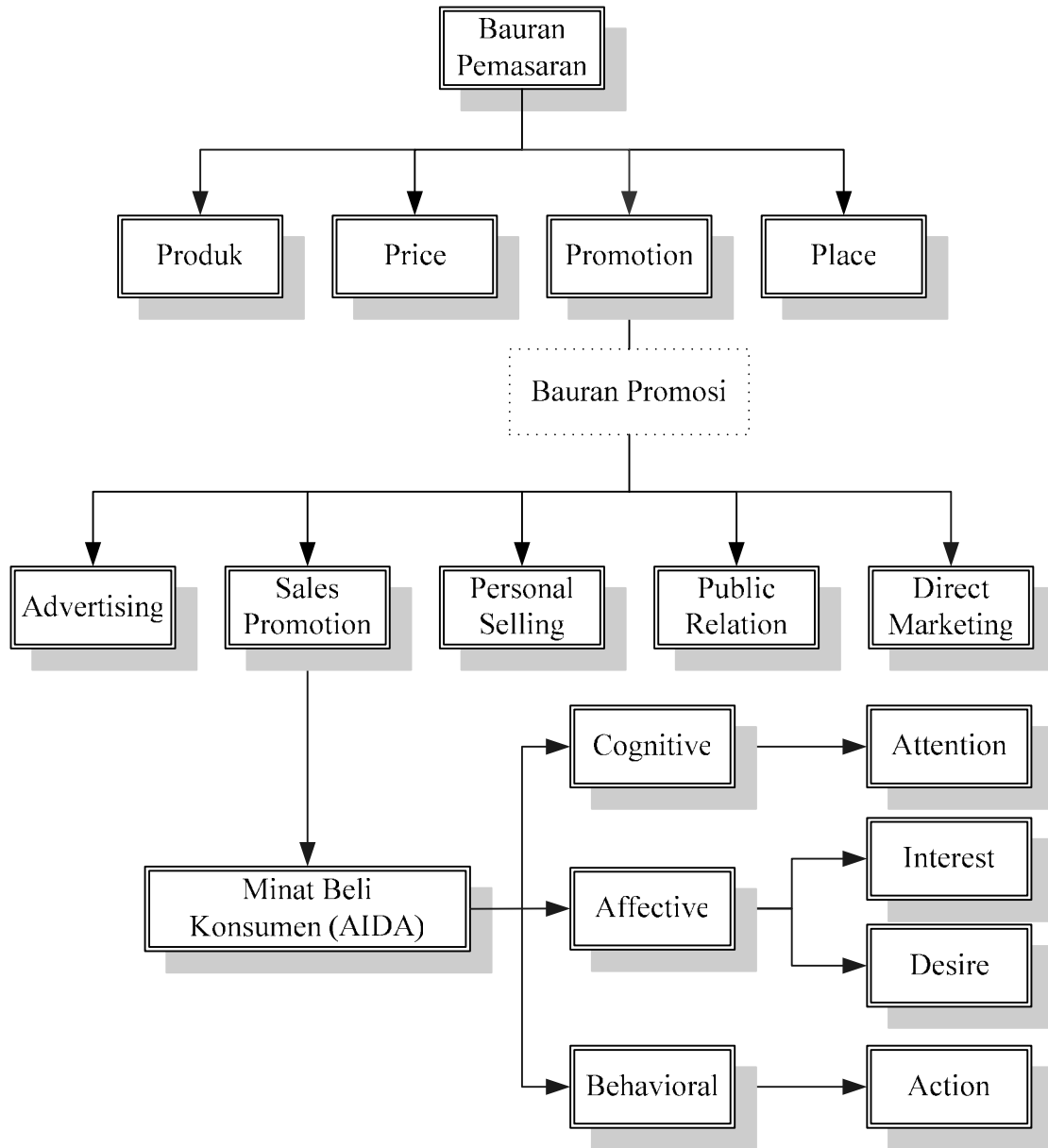
Tujuan promosi menurut Buchari Alma (2004 : 133) adalah membeli informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Ia juga mengatakan bahwa promosi juga dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi penjualan menimbulkan *goodwill* atau ekuitas terhadap merek.

Mengingat bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* yang pada dasarnya dirancang untuk menginformasikan dan membujuk *customer*. Diharapkan akan terjadi suatu interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam upaya pemenuhan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga secara tidak langsung kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Terpenuhinya kepuasan konsumen dengan jalan memakai jasa perusahaan dihasilkan sebagai tindak lanjut dari promosi penjualan yang telah memunculkan minat beli pada konsumen melalui tahapan konsep AIDA dapat menciptakan suatu proses transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tujuan akhir dari kegiatan promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Model klasik untuk menjangkau tujuan promosi tersebut adalah dengan konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), yang merupakan tahap keterlibatan konsumen dengan suatu pesan promosi.

Dengan adanya konsep AIDA ini membantu pemasar menyarankan strategi promosi mana yang paling efektif.



Gambar 1.1
Paradigma kerangka pemikiran

