

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha teknologi bertambah hari bertambah ketat, banyaknya produk-produk sejenis dengan segmentasi pasar yang sama menambah persaingan usaha menjadi lebih ketat. Khususnya penggunaan produk “Notebook/Laptop” yang dapat dikatakan lebih mobile dibandingkan dengan penggunaan personal komputer/PC. Selain lebih mudah dalam fleksibilitas bergerak notebook juga mempunyai kelebihan utama yaitu dengan penggunaan internet ditempat-tempat tertentu yang dikenal dengan hotspot (tempat yang menyediakan akses internet tanpa biaya dan tanpa kabel). Dengan kelebihanannya itu maka produk ini sedang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Baik lembaga pendidikan, perusahaan, pengusaha, karyawan, bankir, mahasiswa bahkan siswa sekolahpun dapat menggunakannya dalam mencari informasi didunia internet.

Dengan adanya peluang itu maka PT IstiData Bandung bekerjasama dengan Acer Indonesia di Jakarta untuk menyediakan notebook Acer didaerah Bandung dengan PT IstiData sebagai distributor produk-produk Acer. Akan tetapi dalam usaha menjual produk tersebut banyak sekali pesaing-pesaing mereka baik dari Hewlett Packard, Apple, Viaio, Toshiba, IBM, Zyrex, Dell yang mempunyai kelebihan masing-masing. Untuk memasarkan dan memperoleh keuntungan serta

mempertahankan perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam usaha menjual produknya, sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Dibawah ini adalah market research mengenai ranking produk-produk notebook dan market share yang dimiliki oleh tiap-tiap perusahaan :

Tabel 1.1
Ranking Produk Notebook dan market Share

Rank	Brand	Market Share
1	Hewlett-Packard/Compaq	14.00 %
2	Acer	5.50%
3	IBM	5.00%
4	Dell	3.50%
5	Zyrex	3.00%

Sumber: APWKomitel estimates

Dengan demikian promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam memasarkan suatu produk yang akan dapat meningkatkan marketshare.

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian dari pemakai sesekali.

Peranan promosi penjualan bagi PT. IstiData yaitu untuk merangsang permintaan, memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali, sebagai suplemen periklanan.

Promosi penjualan yang dilakukan PT IstiData meliputi : Diskon, hadiah, bonus, dan kupon (garansi), dimana hal-hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen/pelanggan.

Peran promosi penjualan terhadap minat beli yang dikenal dengan sebutan model AIDA yaitu : Pertama Promosi harus dapat menarik perhatian (Attention) konsumen/pelanggan, kedua menimbulkan ketertarikan maka akan timbul

keinginan (Interest) terhadap produk yang dipromosikan, ketiga setelah adanya ketertarikan maka akan timbulkan keinginan (Desire) untuk membeli, dan yang terakhir adalah setelah ada keinginan untuk membeli diharapkan konsumen melakukan tindakan (Action) pembelian. (George E. Belch & Michael A. Belch, 1999;146)

Sedangkan minat beli adalah kemampuan, keinginan dan daya beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian dan alasan tersebut diatas maka penulis berminat untuk melakukan penelitian di IstiData yang merupakan distributor produk Acer dalam mengembangkan penjualan produk dan memperkuat eksistensinya dalam persaingan. Adapun judul dari Skripsi ini adalah **“Hubungan Antara Alat Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Produk Acer”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka ada beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana program promosi penjualan yang dilakukan oleh PT IstiData selaku distribusi produk “Acer” kepada konsumennya?
2. Program promosi apa saja yan dilakukan oleh PT. IstiData
3. Sejauh mana hubungan alat promosi penjualan menumbuhkan minat beli konsumen?
4. Seberapa besar hubungan alat promosi penjualan yang dilakukan oleh PT IstiData terhadap tingkat minat beli konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mendapatkan data dan informasi mengenai alat promosi penjualan sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penggunaan alat promosi yang dipakai oleh PT IstiData bagi konsumennya.
2. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan alat promosi penjualan yang dilakukan oleh PT IstiData terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain :

Bagi Perusahaan

1. Penelitian yang dilakukan ini semoga bermanfaat dan menjadi bahan masukan bagi Acer dan PT IstiData, dan dapat membantu memecahkan masalah dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.
2. Penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi Perusahaan dalam menjalankan usahanya secara lebih profesional.

Bagi penulis

Untuk memperluas wawasan, membantu penulis dalam merumuskan masalah juga memperdalam konsep berpikir dan analisa yang berhubungan dengan pemasaran terutama dalam masalah promosi dan iklan. Selain itu, untuk memperoleh gambaran sampai sejauh mana teori pemasaran yang telah penulis dapatkan di perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek sesungguhnya.

Bagi peneliti lain

Bagi rekan-rekan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung, untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang mungkin berguna dalam menempuh mata kuliah Manajemen Pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

Promosi dalam hal ini sangat berperan sebagai alat komunikasi dari produsen ke konsumen, untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dari konsumen, agar mereka tertarik untuk mencoba dan pada akhirnya membeli produk. Acer membidik konsumen langsung sebagai konsumennya. Promosi yang dilakukan untuk masing-masing pasar tentu saja berbeda-beda.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Philip Kotler, dapat disimpulkan bahwa promosi terdiri dari kumpulan alat-alat yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu

produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Alat-alat promosi terdiri dari :

1. Iklan (Advertising)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau tool yang dilakukan dengan pembayaran tertentu.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen dengan tujuan akhir konsumen dapat membeli produknya.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Jenis promosi penjualan sangat banyak, seperti penurunan harga temporer (sementara). Undian, pameran dagang,dll. Semua kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang telah siap untuk dijual ke pasar atau pun guna meningkatkan penjualan.

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

Metode promosi ini dapat dikatakan yang terhebat dimana konsumen dapat langsung berinteraksi dengan salesman sehingga konsumen dapat

langsung mengerti dan terlibat dalam penggunaan produk, sehingga konsumen langsung dapat merasakan produk tersebut.

4. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Misalnya : Artikel, surat kabar, perbandingan produk, dll. Publisitas dapat berdampak positif atau negatif, dimana dengan adanya perbandingan antara kedua atau lebih produk yang dibandingkan akan memperlihatkan kebaikan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Perencanaan promosi yang baik akan mendukung pencapaian tujuan promosi. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap perencanaan promosinya, apakah terdapat kekurangan ataupun apa saja yang harus tetap dipertahankan, apakah budget promosi sesuai, bagaimana hubungannya dengan minat beli konsumen, serta bagaimana proses komunikasi promosi yang terbaik dengan meminimalkan adanya gangguan-gangguan yang dapat merusak citra dari produk.

Masing-masing alat promosi memiliki pengaruh yang berbeda-beda pula terhadap sikap konsumen. Iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan afeksi dari konsumen dan calon konsumen. Pengetahuan dari konsumen dapat dibangun dari publisitas yang dijalankan oleh perusahaan. Hubungan dapat dibangun di benak konsumen melalui komunikasi yang baik, keadaan itu bisa didapat dengan melakukan publistas yang baik dari perusahaan dengan konsumen, atau dengan melakukan Promosi penjualan dengan konsumen. Bila pasar yang dilayani berskala besar, Promosi penjualan tidaklah efektif karena membutuhkan tenaga kerja yang besar pula, atau akan memakan waktu yang cukup lama, pada pasar berskala besar, public relation akan lebih efektif dan efisien. publisitas dan penjualan personal sangatlah efektif dalam meningkatkan kognisi dari konsumen, karena kedua alat promosi tersebut bersifat meyakinkan dan menanggapi secara lebih serius calon pelanggan yang sudah berminat pada produk yang ditawarkan. Terakhir, konsumen akan menentukan apakah ia akan membeli produk tersebut atau memilih untuk menggunakan produk pesaing.

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah perusahaan akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, terhadap produk dalam siklus hidup produk, tingkat pasar perusahaan. Keseluruhan bauran pemasaran, bukan hanya bauran promosi, harus dirancang dengan baik untuk menyatakan, dan menyiapkan penentuan posisi strategis yang diinginkan perusahaan.

Dalam suatu pemasaran, perusahaan tidak hanya memberikan produk yang baik dan harga yang sesuai dengan konsumen saja tetapi perusahaan juga harus mampu memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan, maka diperlukan saluran komunikasi yang berbeda.

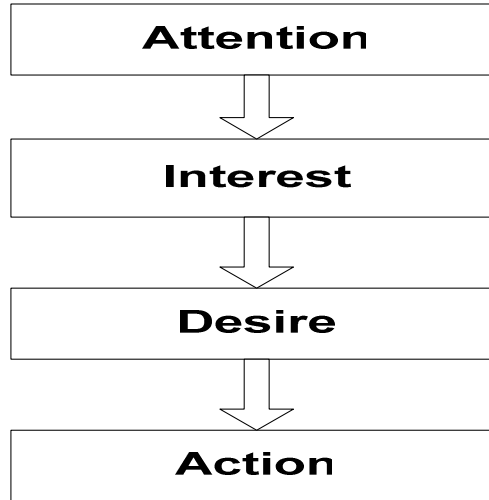
Perusahaan harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari konsumen. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari konsumen adalah pembelian. Namun, pembelian merupakan hasil akhir yang melalui proses yang panjang. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana menggerakkan minat beli konsumen. Disini perusahaan ingin memasukan sesuatu kedalam pemikiran konsumen. Mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

Dari beberapa alat bauran promosi diatas, promosi penjualan/sales promotion memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari kemampuan promosi penjualan yang dapat mendorong pembelian secara lebih cepat/lebih besar oleh konsumen.

Dengan komunikasi yang baik perusahaan mengharapkan adanya timbal balik antara perusahaan dengan calon konsumen, dengan penyampaian pesan yang tepat konsumen akan memiliki perhatian (*Attention*) terhadap prosuk, sehingga muncul ketertarikan (*Interest*) sehingga memutuskan (*Desire*) yang pada akhirnya akan melakukan tindakan (*Action*) yang diharapkan dengan membeli produk.

Menurut Kotler (2000:633) menunjukkan *Model Hirarki Tanggapan* yaitu model AIDA, seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Model AIDA



Sumber : E.K. Strong, *The Psychological of Selling* (New York : McGraw-Hill, 1925), hal : 9

- **Attention (Menarik Perhatian)**

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan di media cetak maupun di media elektronik, mengadakan event-event seperti lomba-lomba juga kegiatan-kegiatan yang dapat menciptakan keinginan konsumen tertarik untuk berkunjung

- **Interest (Menimbulkan Ketertarikan)**

Menciptakan dan menimbulkan rasa tertarik. Dengan pembagian sample, souvenir juga hadiah-hadiah yang dapat menimbulkan rasa tertarik dan ingin mencoba menggunakan produk yang ditawarkan

- **Desire (Membangkitkan Keinginan)**

Setelah rasa tertarik diciptakan, kembangkan minat beli dari konsumen. Bila konsumen telah menyukai dan merasa puas dengan sample atau souvenir.

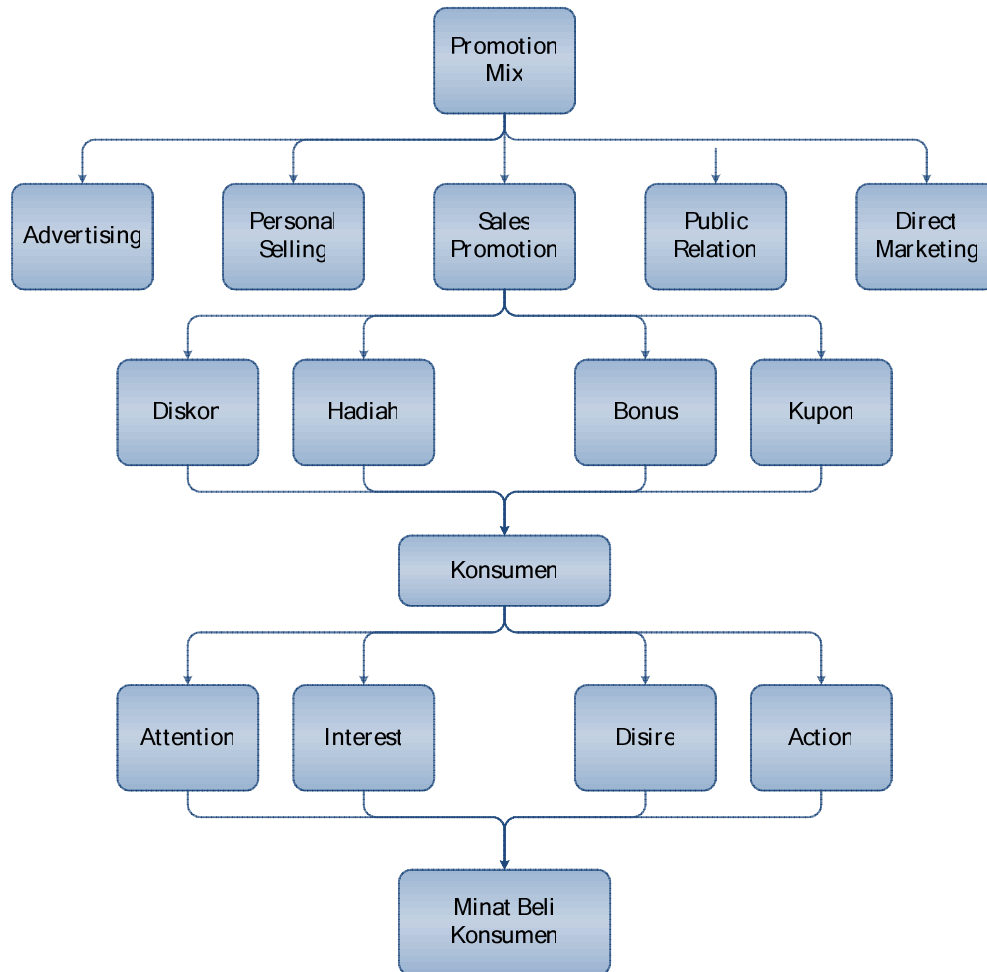
maka minat beli dapat dibangkitkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian

- **Action (Menggerakkan Tindakan)**

Setelah melakukan tahap-tahap diatas dan kosumen merasa puas dengan produk maka konsumen secara langsung akan menggunakan produk dan mengadakan tindakan kearah pembelian

Bertitik tolak dari landasan teoritis diperoleh acuan yang dapat dijadikan pedoman dalam penyesuaian alat promosi penjualan yang paling baik yang diharapkan mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

“Adanya hubungan yang kuat antara alat promosi penjualan yang dilakukan PT. IstiData dengan minat beli konsumen untuk produk Acer”.