

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis ditandai dengan semakin kompetitifnya persaingan dunia bisnis, kemampuan perusahaan diuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Perubahan yang terjadi saat ini yaitu perubahan pola interaksi sosial, perubahan tersebut memberikan dampak pada perilaku konsumen pangan. Perubahan pada pola makan seseorang dan lebih banyak mengkonsumsi makanan dengan orientasi kesenangan. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan

Pada saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, dalam pemilihan dan pembelian suatu produk konsumen juga banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan sebuah perusahaan.

Oleh sebab itu setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. Untuk memasarkan suatu produk dengan berhasil, tiap perusahaan harus mampu mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang ditunjukkan kepada para konsumen. Salah satu program komunikasi pemasaran efektif yang sering digunakan perusahaan yaitu melalui promosi.

Menurut Tjiptono (2001:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program strategi pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan

keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam promosi.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, kemudian produk yang akan dibeli tersebut sudah sesuai dengan kondisi diri, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Delizza pizza yang terletak di jalan Raden Saleh merupakan salah satu produsen pizza yang ada di Kota Gorontalo, mulai beroperasi tanggal 1 Januari 2013, namun tiga bulan pertama hanya melayani delivery order atau pesan antar pizza karena hanya beroperasi di rumah namun, pada tanggal

26 April 2013 Delizza pizza mulai bertempat di jalan Raden Saleh. Dengan tujuan usahanya yaitu ingin mengenalkan pizza di daerah Gorontalo, karena di daerah Gorontalo sendiri pizza belum terlalu dikenal dari segi rasa tujuan lainnya yaitu ingin menyediakan pizza yang disesuaikan dengan lidah masyarakat Gorontalo, jadi bisa di terima masyarakat Gorontalo.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pihak Delizza Pizza bahwa Delizza Pizza pernah melakukan promosi melalui Koran, mengikuti pameran yang diadakan Universitas Negeri Gorontalo, mengadakan diskon atau potongan harga yang bekerja sama dengan salah satu Bank di Kota Gorontalo, namun promosi lainnya yang masih dilakukan sampai sekarang yaitu hanya melalui facebook dan bbm, juga Promosi yang memanfaatkan konsumen yaitu hanya dari mulut ke mulut atau berdasarkan referensi antara konsumen ke konsumen lain. Dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pihak konsumen yaitu bahwa kebanyakan konsumen mengetahui keberadaan Delizza Pizza hanya dari referensi teman.

Dari hasil wawancara yang di lakukan pada konsumen yaitu bahwa konsumen yang datang di Delizza Pizza merupakan konsumen setia yaitu konsumen yang merupakan langganan tetap, jadi dalam seminggu konsumen tersebut bisa datang lebih dari sekali

Faktor lain yang membuat usaha ini kurang pengunjung yaitu karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui mengenai keberadaan Delizza Pizza. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan strategi dan meningkatkan promosi yaitu seperti *personal selling*, *mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *Public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*, menurut Tjiptono (2001:222). karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan kondisi yang disampaikan di atas, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Promosi yang belum efektif, hanya memanfaatkan referensi antara konsumen.
2. Masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui mengenai keberadaan Delizza Pizza.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang dengan identifikasi masalah maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu : Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Delizza Pizza?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang di capai dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Delizza pizza.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan referensi dan menambah pengetahuan serta wawasan mahasiswa dalam penelitian serta sebagai bahan masukan untuk pengembangan ilmu.

2. Manfaat secara praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak serta memberikan kontribusi bagi instansi terkait khususnya dalam meningkatkan pembelian produk.