BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan tentunya disertai dengan harapan bahwa kelak dikemudian hari akan mengalami perkembangan yang pesat. Lingkup usaha dari perusahaan tersebut serta bagaimanapun bentuk usaha dari perusahaan yang didirikan, tidak akan terkecuali semuanya akan ingin berkembang. Mendirikan suatu perusahaan bukanlah merupakan suatu pekerjaan yang mudah.namun demikian untuk memelihara dan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan tersebut merupakan suatu pekerjaan yang jauh lebih berat, karena akan meyangkut berbagai macam masalah yang lebih banyak dan berbagai tantangan yang silih berganti.

Semakin banyaknya perusahaan yang berdiri maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha, disebabkan masing-masing perusahaan tentunya ingin menguasai pangsa pasar yang sebesar-besarnya. Keadaan semacam ini akan mengakibatkan persaingan semakin tajam bagi perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Apabila dilakukan dengan tepat, pemusatan perhatian semacam itu akan memungkinkan perusahaan menikmati keberhasilan sepanjang waktu dengan mengeksploitasi perubahan-perubahan pasar, dan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan (Boyd, Lurrenche, 2010:32).

Persaingan bisnis-bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampumenciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya. Promosi pada dasarnya merupakan salah satu tahap dalam pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Promosi menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal dengan istilah *Promotional Mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* atau penjual perseorangan (wiraniaga), dan publisitas.

Masalah pemasaran merupakan salah satu permulaan dari proses pertumbuhan suatu perusahaan, sebagaimana yang dialami oleh perusahaan PT. Colombia diharapkan dapat menerapkan alat pemasaran berupa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*. Dengan majunya teknologi maka selera pasar konsumen semakin maju pula. Para pengusaha dewasa ini lebih memperhatikan konsumen dengan cara pendekatan konsumen untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Salah satu perusahaan itu adalah PT. Columbia.Mereka melakukan pemaksimalan untuk berpromosi. Perusahaan ini melakukan promosi.Dalam berpromosi pihak PT. Columbia menggunakan pendekatan bauran promosi. Akan

tetapi, baru-baru ini lebih gencar melalui masing-masing tenaga sales marketing di setiap daerah.

Dengan demikian berkembangnya perekonomian dewasa ini sangat dirasakan pentingnya promosi yang harus dilaksanakan secara efektif sehingga keuntungan yang diperoleh akan meningkat dan demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antara unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajamen pemasaran. (Kottler, 2007:42)

Atas dasar ini, pihak perusahaan PT. Columbia menyadari bahwa untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi fenomena yang dihadapi PT. Columbia Cabang Gorontalo saat ini adalah menurunnya minat beli konsumen dibandingkan dengan Cabang didaerah lainnya yang berdampak pada rendahnya capaian penjualan sehingga PT. Columbia Cabang Gorontalo. Hal tersebut didukung data penjualan sebagai berikut:

No	Bulan	Penjualan	Jumlah Barang
1	Januari	Rp. 400.350.000	234
2	Februari	Rp. 382.000.000	163
3	Maret	Rp. 200.000.000	98

Sumber: Data Penjualan PT. Columbia Triwulan Pertama Tahun 2016.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa setiap bulannya capaian penjualan semakin menurun, belum lagi tidak memenuhi target oleh perusahaan

pusat sebesar lima ratus juta rupiah setiap bulannya.Adapun terdapat perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama, misalnya PT. Colombus dan Diva. Selisih harga produk yang lebih mahal dibandingkan perusahaan lainnya secara jelas tercantum pada brosur produk penjualan sehingga konsumen lebih berminat pada barang kredit dengan suku bunga yang lebih murah, konsumen sering mengeluh karena lambatnya barang yang dipesan datang di rumah konsumen bahkan terkadang konsumen membatalkan minatnya untuk kredit barang dikarenakan lambatnya proses pengajuan kredit. Sulitnya mendapatkan informasi mengenai produk PT. Colombia karena kurangnya tenaga sales marketing yang dimiliki. Sulitnya para tenaga sales marketing dalam mencapai target capaian perusahaan dalam menarik konsumen dikarenakan kurangnya minat konsumen.

Aspek yang mempunyai peranan penting untuk menarik konsumen dalam memilih suatu perusahaan jasa, dalam hal ini khususnya PT. Columbia sebagai perusahaan jasa kredit barang adalah bauran promosi. Salah satu bagian bauran promosi yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih perusahaan jasa adalah tenaga penjual. Bauran Promosisendiri terdiri dari *advertising, sales promotion, directmarketing, public relation* dan *personal selling* (Simamora, 2010:756). Minatbeli konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh adanya *advertising, sales promotion, public relation* dan *personal selling* (Tudin & Ling, 2012). Selain itu,sebagai contoh sebagian besar perusahaan di China menggunakan *advertising* dan*public relation* sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen (*Marketing to the New Chinese Customer*, 2011.Hal.11-13).

Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya minat beli konsumen dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya kegiatan bauran promosi, sehingga penulis tertarik memilih judul: Pengaruh Bauran Promosi terhadap minat beli konsumen di PT. Columbia Cabang Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latarbelakang tersebut diatas, peneliti dapat megidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Menurunnya minat beli konsumen dibandingkan dengan Cabang di daerah lainnya yang berdampak pada rendahnya capaian penjualan di PT. Columbia Cabang Gorontalo, belum lagi sudah terdapat perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama, misalnya PT. Colombusdan Diva
2. Selisih harga produk yang lebih mahal dibandingkan perusahaan lainnya secara jelas tercantum pada brosur produk penjualan sehingga konsumen lebih berminat pada barang kredit dengan suku bunga yang lebih murah
3. Konsumen sering mengeluh karena lambatnya barang yang dipesan datang di rumah konsumen bahkan terkadang konsumen membatalkan minatnya untuk kredit barang dikarenakan lambatnya proses pengajuan kredit.
4. Sulitnya mendapatkan informasi mengenai produk PT. Colombia karena kurangnya tenaga sales marketing yang dimiliki dan sulitnya para tenaga sales marketing dalam mencapai target capaian perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah tersebut diatas, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen di PT. Columbia Cabang Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah tersebut diatas, penulis dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen di PT. Columbia Cabang Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat dalam tulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas Bauran Promosi terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan sales personal dengan menggunakan strategi promosi dalam sistem pemasaran.
3. Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.