

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai kemajuan zaman. Kemajuan ilmu dan teknologi ini di sisi lain membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, di mana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau hanya sekedar mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mereka diuntut untuk menjual produk maupun jasanya kepada pembeli. Oleh karena itu perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan produk maupun jasanya kepada konsumen yaitu dengan cara promosi.

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di pasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat memenuhi target penjualan sesuai target yang telah di tetapkan. Untuk itu di perlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai harapan. Pelaksanaan kegiatan bauran promosi (promotional mix) yang ada di perusahaan minuman yoghurt PT.Cisarua Mountain Dairy Cisarua – Bogor masih bersifat terbatas dan dapat dikatakan

kurang karena hanya tergantung pada media tertentu saja. Penerapan bauran promosi yang tepat perlu dilakukan mengingat perusahaan minuman yoghurt cimory PT.Cisarua Mountain Dairy Cisarua – Bogor telah berkembang

Perkembangan tersebut tidak lepas dari peran strategi bauran promosi yang diterapkan oleh PT.Cisarua Mountain Dairy seperti periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menentukan kegiatan promosi mana yang tepat dan dapat dilakukan secara kontinu. Promosi yang tepat ini diharapkan mampu berperan penting dalam memelihara loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam menguasai pasar.

Seperti diketahui dewasa ini, masing-masing perusahaan harus mampu menonjolkan apa yang menarik dari produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Di samping itu perusahaan dituntut untuk bisa meninjau kembali bauran promosi yang digunakan agar dapat menarik konsumen, sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu bauran promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan melaksanakan bauran promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Dengan cepat perkembangannya perekonomian ini sangat dirasakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian marketing mix untuk meningkatkan minat beli konsumen. Prospek pemasaran minuman di Indonesia dewasa ini cukup menjanjikan, hal ini disebabkan karena minuman merupakan salah satu komoditi yang sangat diminati oleh masyarakat baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan, namun dalam pemasarannya sangat tergantung

pada promosi yang dilakukan perusahaan dimana bauran promosi yang di laksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan.

Faktor – faktor yang tergantung dalam bauran promosi antara lain : advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas merupakan hal yang sangat penting dan perlu di pertimbangkan dalam rangka srategi pencapaian tujuan perusahaan. Advertising merupakan cara penyajian non personal dan promosi ide, produk/jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai intensif yang dapat di ukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah produk/jasa yang di beli pelanggan. Personal selling adalah komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk mempertahankan suatu produk kepada konsumen. Publisitas merupakan fungsi pemasaran yang menilai sikap publik, menentukan kebijakan seseorang, organisasi, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Di samping itu perusahaan dituntut untuk bisa meninjau kembali bauran promosi yang di pergunakan dan selalu dapat menarik konsumen dan dapat di kenal masyarakat luas, maka bauran promosi sebagai alat komunikasi sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan bauran promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan produk suatu barang perusahaan terhadap konsumen. Dengan mengenal produk yang ditawarkan di harapkan konsumen akan mengkonsumsi produk ini sehingga secara langsung dapat meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan judul “ PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN YOHURT CIMORY

PT.Cisarua Mountain Dairy Cisarua – Bogor (Studi terhadap masyarakat kecamatan kamal).

1.2 Rumusan Masalah

Setiap lembaga atau organisasi baik sosial maupun komersial tentu mempunyai masalah dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman yoghurt cimory PT.Cisarua Mountain Dairy Cisarua – Bogor ?
2. a. Apakah bauran promosi periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman yoghurt cimory?
 b. Apakah bauran promosi penjualan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yoghurt cimory?
 c. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yoghurt cimory?
3. Dari beberapa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*), manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman yoghurt cimory PT.Cisarua Mountain Dairy Cisarua – Bogor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales*

promotion) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman yoghurt cimory PT.Cisarua Mountain Dairy Cisarua – Bogor.

2. a. Untuk mengetahui variabel bauran promosi periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Untuk mengetahui variable bauran promosi penjualan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Untuk mengetahui variable promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman yoghurt cimory PT.Cisarua Mountain Dairy Cisarua – Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Di gunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang di dapat di bangku perkuliahaan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat di jadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Universitas dan Dunia Pendidikan

Sebagai upaya aplikatif terhadap Tri Fungsi Mahasiswa dan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam hal penelitian Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura selanjutnya

4. Bagi perusahaan

Di gunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan, dalam merencanakan dan melaksanakan program bauran promosi, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.