

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat dari perkembangan persaingan usaha yang semakin hari semakin maju khususnya di bidang ekonomi, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga apa yang direncanakan dari awal dapat terpenuhi. (Pasaribu, ira lestari, Yona dan Sartika, 2019:45).

Pada dasarnya ketika memiliki banyak pesaing maka akan memiliki banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih pintar dalam mencari produk yang ada dipasaran (Kendri dan Ahmad Saputra, 2018:44).

Perusahaan ketika akan mengeluarkan produk yang akan dipasarkan seharusnya disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Dengan begitu maka produk yang akan dikeluarkan tersebut akan mampu bersaing dalam pasar, dikarenakan dalam sebuah pasar tersebut konsumen dapat memiliki banyak sekali alternatif untuk mengambil sebuah produk yang dibutuhkan. Bagi konsumen, pasar yang menyediakan bermacam-macam substitusi produk serta memiliki merek yang beragam membuat konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan secara bebas. Jika produk yang ditawarkan

dapat mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan membeli produk yang akan ditawarkan tersebut (Silaningsih & Utami, 2018:145). Produsen juga membutuhkan informasi tentang perkembangan dalam pasar dan sejauh mana mereka dapat mempengaruhi konsumen mereka. Produsen juga memerlukan informasi untuk menentukan keefektifan sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan (Vasanth Kiran, 2012:36).

Dalam dunia kuliner yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini mencakup segala macam lini makanan, salah satunya makanan ringan adalah kerupuk. Jenis makanan ini sering kali dijumpai diberbagai macam di wilayah Indonesia, dikarenakan penyajian sangat sederhana serta dapat dikonsumsi diberbagai waktu. Kerupuk merupakan makanan ringan yang biasanya terbuat dari adonan tepung tapioka dan biasanya juga dicampur dengan bahan perasa seperti udang, ikan dan lain-lain. Kemudian dibuat dengan cara dikukus sampai matang, kemudian di potong tipis-tipis setelah itu dipanaskan dahulu dibawah sinar matahari baru kemudian digoreng (Stephanus Felix Aristo, 2016:441).

“ANEKA KERUPUK” merupakan usaha *home insdutri* yang terletak di desa Siwalan yang memproduksi makanan ringan yang berupa aneka olahan kerupuk yang awalnya hanya kerupuk olahan sendiri yaitu kerupuk mandala, kerupuk terasi, kerupuk udang dan kerupuk ikan. Tetapi seiring berjalanya waktu usaha tersebut telah memiliki bermacam-macam sampai dengan 15 aneka macam kerupuk yang berbeda dan sekarang dikenal dengan merek “ANEKA KERUPUK”.

Dari beberapa hal yang harus dilakukan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang melakukan pembelian kerupuk pada “ANEKA KERUPUK” adalah, konsumen akan melihat merek tersebut sudah legal atau belum, kualitasnya dilihat dari berapa lama kerenyahan kerupuk tersebut, kemasan yang menarik, serta rasa yang dapat disukai banyak orang. Meskipun ANEKA KERUPUK ini cukup diminati namun ada kalanya penjualan ini bersifat fluktuasi, yang artinya terjadinya naik turunnya penjualan terhadap konsumen serta volume setiap bulanya, dari hal tersebut dapat dilihat dari data tabel penjualan berikut:

Tabel 1.1 Data penjualan ANEKA KERUPUK pada tahun 2015-2019

no	Tahun	Penjualan
1	2015	59.400.000
2	2016	49.200.000
3	2017	52.100.000
4	2018	53.600.000
5	2019	51.900.000

Sumber : Laporan penghasilan “ANEKA KERUPUK” tahun 2015-2019

Berdasarkan data penjualan tersebut bahwa terjadinya fluktuasi penjualan yang mana terjadinya penurunan penjualan. Menurut sumber yang penulis dapat, mengapa terjadinya penurunan penjualan dikarenakan kurangnya pengetahuan dari produsen untuk memasarkan produknya karena hanya dilakukan dengan cara WOM (*Word Of Mouth*), WOM sendiri adalah cara memasarkan produknya dengan cara mulut ke mulut atau lebih tepatnya mengandalkan rekomendasi dan review dari konsumen, selain itu ada persaingan dari produsen yang memproduksi produk yang sama menyebabkan konsumen kebingungan memilih produk dipasaran, ada juga masalah lain yang menghambat lajunya produksi usaha ini

dikarenakan cuaca yang tidak bisa diprediksi yang menyebabkan kurangnya produksi setiap harinya.

Dengan begitu promosi menjadi peran yang sangat penting dalam hal tersebut. Promosi penjualan terdiri atas beberapa alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang menyebabkan konsumen agar mempercepat proses pembelian atau meningkatkan jumlah penjualan (Familmaleki , Alireza dan Kambiz, 2015:1).

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dengan promosi perusahaan akan lebih mudah untuk memasarkan produknya dikarenakan perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumennya (Kotler & Amstrong, (2014:77) . Promosi adalah berbagai cara untuk mengnfomasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang jual (Kotler dan Keller, 2009:510). promosi, maka dapat dipahami bahwa promosi adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan langkah-langkah konkrit lainnya yang menjadi program perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Fungsi promosi melalui peran aktif dari divisi promotor, maka sebagian besar perusahaan besar melakukan langkah konkrit untuk mempromosikan komunikasi yang baik dengan pelanggan sesuai rencana (Amin Kuncoro dan Y. Sutomo, 2018:92).

Promosi yaitu teknik yang digunakan untuk komunikasi dengan para calon pembeli dengan menggunakan media seperti: koran, majalah, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat pembeli

terhadap suatu produk. Promosi digunakan sebagai sarana untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen yang harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Strategi promosi memiliki tujuan untuk membujuk atau menarik minat pembeli agar tertarik untuk membeli suatu produk. Dimensi yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini (Rani, 2019:56), yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan promotional mix yang terdiri dari elemen – elemen, yaitu: (1) Periklanan (Advertising) yaitu bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (2) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) yaitu sebuah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (3) Promosi Penjualan (Sales promotion) yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk mengikat pembelian. (4) Publisitas (Publicity) yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). (5) Pemasaran Langsung (Direct marketing) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. (6) Media Interaktif (Interactive Media) yaitu alat perantara yang dirancang dengan pemanfaatan komputer menggunakan unsur seperti suara (audio), gambar

(visual) dan teks untuk menyampaikan suatu pesan. (Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati 2016:2). Tetapi yang paling dibutuhkan dalam usaha “ANEKA KERUPUK” ketika peneliti sudah melakukan wawancara dengan pemilik usaha adalah Periklanan (Advertising), karena dalam usaha ini sudah melakukan kegiatan periklanan tapi hanya dengan melakukan melalui *story whatsapp* dan dibagikan kedalam grup-grup *whatsapp* saja karena belum mampu melakukan periklanan dengan biaya yang besar dan Promosi Penjualan (Sales promotion), karena dapat meningkatkan pengkonsumsian produk yang sudah ada atau mendorong pembeli baru untuk mencoba mengkonsumsi produk dalam usaha ini.

Hasil penelitian dari Putri Rizkia Papatungan, Agus. S. Soegoto dan Ferdy Roring (2018) menyatakan bahwa promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi ada juga hasil penelitian lain dari Parlina dan Madiawati (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA USAHA ANEKA KERUPUK DI DESA SIWALAN)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha “ANEKA KERUPUK” di desa Siwalan?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha “ANEKA KERUPUK” di desa Siwalan?

3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha “ANEKA KERUPUK” di desa Siwalan?
4. Apakah Periklanan, Promosi Penjualan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha “ANEKA KERUPUK” di desa Siwalan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian pada usaha “ANEKA KERUPUK” di desa Siwalan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada usaha “ANEKA KERUPUK” di desa Siwalan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada usaha “ANEKA KERUPUK” di desa Siwalan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Periklanan, Promosi Penjualan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha “ANEKA KERUPUK” di desa Siwalan?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti penelitian ini bisa mengembangkan dan memperkaya pengetahuan di bidang Periklanan, Promosi Penjualan dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi penulis selanjutnya di bidang strategi promosi terhadap keputusan pembelian.