

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan atau memproduksi suatu barang dan jasa diperlukan kegiatan pemasaran, Karena pemasaran merupakan kegiatan pokok dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri, Untuk mencapai tujuan terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan adanya strategi pemasaran yang memperkenalkan suatu produk tersebut kepada masyarakat luas dan dapat memperhatikan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya bauran promosi yang tepat maka hal tersebut bisa terpenuhi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang baik bagi konsumen dan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan.

Keberhasilan promosi tentunya tidak hanya dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif adalah penjualan personal, bagaimana dan dengan pihak mana aja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publicity, atau waktu kapan perusahaan itu perlu mengadakan promosi penjualan, Merupakan beberapa pertimbangan yang dimasukan dalam pengolahan unsur-unsur promotion mix. Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah mereka beli. Konsumen juga melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan tidak segansegan membayar

mahal untuk membeli produk atau jasa, karena produk tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk atau jasa yang lain sehingga konsumen terasa puas membeli produk tersebut. Produsen yang kreatif akan meningkatkan produk yang ada melalui promosi penjualan, dan penjualan perorangan terhadap pola pengambilan keputusan konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau jasa yang ditawarkan dan merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya.

Dalam proses pengambilan keputusan, Menurut Kotler (2007:104) Konsumen melewati 5 tahapan: Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan Genting Berkah Jaya yang bergerak di perusahaan manufaktur khususnya genting sebuah perusahaan yang sudah berjalan kurang lebih 30 tahun, Yang dulunya perusahaan tersebut di kelola oleh bapak Abunamin dan pada tahun 2002 perusahaan Genting Berkah Jaya di wariskan ke anak sulungnya yaitu ibu Pusimah, Perusahaan Genting Berkah Jaya penting rasanya untuk memahami perilaku konsumen secara serius dan tepat, semua ini di dasari karena konsumen mempunyai peranan penting dalam tempat untuk membeli produk, Karena biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian, Konsumen terlebih dahulu memilih dan menentukan tempat pembeliannya dengan keinginan mereka atau sudah menjadi konsumen sebelumnya. Agar perusahaan Genting Berkah Jaya semakin sukses dalam memasarkan produk atau jasa dalam setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang

konsumen, Harga digunakan sebagai alat pengukur nilai dari mamfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Menurut Faisal affi f (1994 :123) Promosi adalah semua bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi prilaku pembelian pada konsumen potensial. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen melalui pemberian informasi serta bujukan untuk membeli. Promosi berfungsi sebagai alat bantu untuk mengindentifikasikan produk, menghimbau konsumen, dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dikarangpenang terdapat sebanyak 175 Unit Perusahaan yang bergerak di perusahaan manufaktur Genteng yang sudah beroperasi kurang lebih selama 30 Tahun dan masih menggunakan cara tradisional dalam pengolahan produksi genteng. Perusahaan Genteng Berkah jaya yang terletak di Desa Tlambah Kecamatan karangpenang Berjarak sekitar 25 km dari kota Sampang, kecamatan karangpenang yang terletak di bagian utara kabupaten Sampang dan perbatasan dengan Dengan kecamatan palengaan kabupaten Pamekasan. Memasuki wilayah tersebut pemandangan seketika berubah menjadi mirah bata. Hampir di setiap desa Tlambah kecamapata karang penang di penuh dengan jajaran genteng, Baik genteng yang sudah siap di pasarkan maupun genteng yang masih dalam tahap produksi.

Genteng kecamatan karang penang mempunyai ciri khas tersendiri umumnya tanah di daerah tersebut merupakan tanah yang berkualitas bagus dan baik bila di mamfaatkan sebagai bahan pembuatan genteng dan

menghasilkan produk yang berkualitas bagus tidak mudah pecah, kokoh bahkan bisa bertahan lama. Wilayah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan genting Berkah jaya dalam memasarkan produknya meliputi beberapa kota, seperti Sumenep, Pamekasan, Sampang, bangkalan, Jember, Lumajang, Probolinggo, dan banyuwangi. Dengan tingkat bervariasi tergantung model permintaan Konsumen, Namun luasnya wilayah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan nampaknya tidak diikuti dengan peningkatan.

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan terhadap persaingan pasar. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan banyak sekali bentuknya, Maka dari itu terdapat konsep tentang Bauran promosi (Promotion Mix). Menurut Stanton dalam Swasta (2009:239) Bahwa bauran promosi (Promotion Mix) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari Variabel-variabel Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, Hubungan Masyarakat, dan alat promosi yang lainnya yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan. Hal ini sejalan dengan Perusahaan Berkah Jaya yang Tingkat penjualan selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Sebagai gambaran dapat ditunjukan tingkat penjualan perusahaan Genting Berkah jaya di kecamatan karang penang kabupaten Sampang pada tabel sebagai berikut:

Tabel. I.I

Tingkat penjualan perusahaan Genting Berkah jaya Periode Tahun 2017-2019

No	Jenis Produk	Tahun			Satuan
		2017	2018	2019	
1	Mantili	185.000	165.000	180.000	Keping Genting

2	Glombang	200.000	173.000	195.000	Keping Genteng
3	Botol	180.000	170.000	182.000	Keping Genteng
4	Pres	105.000	96.000	99.000	Keping Genteng
Jumlah		670.000	604.000	656.000	Keping Genteng

Sumber: Berkah jaya di Karang penang Sampang (2020)

Data pada tabel I.I di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 penjualan mencapai 670.000 Keping Genteng, Dan pada tahun 2018 tingkat penjualan mencapai 604.000 Keping Genteng terjadi penurunan penjualan dan selanjutnya pada tahun 2019 tingkat penjualan mencapai 656.000 Keping Genteng. Kondisi ini di alami oleh perusahaan Genteng Berkah jaya di Desa Tlambah kecamatan karangpenang Kabupaten Sampang, Sehingga mengindikasikan bahwa secara umum tingkat penjualan perusahaan Genteng tersebut mengalami penurunan penjualan, Ini merupakan permasalahan yang perlu segera di tangani.

Berdasarkan survey dan wawancara dengan pemilik perusahaan Genteng Berkah jaya yaitu Ibuk Pusimah di Desa Tlambah Kecamatan Karang penang Kabupaten Sampang. Diperoleh informasi bahwa faktor yang saat ini mempengaruhi penjualan tidak berkembang dan melemah. Faktor utama adalah kurangnya strategi yang diterapkan oleh perusahaan dan tingkat persaingan yang semakin sengit di perusahaan genteng, teknologi yang digunakan masih tradisional. Dan strategi promosi masih melemah. Tingkat persaingan yang semakin ketat di dalam perusahaan genteng, terjadi akibat tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang juga turut bersaing dalam industry genteng.

Dewasa ini. Pengukuran kinerja pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi dan perencanaan tujuan

dimasa yang akan datang Untuk mencapai efesiensi dan efektifitas pada seluruh proses perusahaan, Dan juga dapat di ukur salah satu upaya perusahaan dalam menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan yang lainnya adalah dengan mengenali, promosi dan keputusan pembelian, Dari permasalahan tersebut, Berdasrkan penjelasan di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GENTING DI KECAMATAN KARANG PENANG KABUPATEN SAMPANG (STUDI PADA PERUSAHAAN GENTING BERKAH JAYA).**

I.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu masalah antara lain yaitu:

1. Apakah periklanan (x1) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembelian produk genting Berkah jaya?
2. Apakah Promosi penjualan (x2) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk genting Berkah jaya?
3. Apakah Penjualan personal (x3) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk genting Berkah jaya?
4. Apakah hubungan masyarakat (x4) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk genting Berkah jaya?
5. Apakah periklanan (x1), promosi penjualan (x2), penjualan personal (x3), dan hubungan masyarakat (x4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah periklanan (x1) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk genting Berkah jaya

2. Untuk mengetahui Apakah Promosi penjualan (x2) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk genting Berkah jaya
3. Untuk mengetahui Apakah Penjualan personal (x3) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk genting Berkah jaya
4. Untuk mengetahui Apakah hubungan masyarakat (x4) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk genting Berkah jaya
5. Untuk mengetahui Apakah periklanan (x1), promosi penjualan (x2), penjualan personal (x3), dan hubungan masyarakat (x4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

I.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai media pembelajaran dalam mengembangkan wawasan dalam dunia bisnis. Serta dapat memberikan pengalaman untuk terjun langsung di dalam perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan dalam mengadakan penelitian selanjutnya yang tertarik untuk peneliti masalah bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Mendapatkan Sumbangan pekirian untuk dapat digunakan sebagai bahan pijakan bagi dunia bisnis khususnya Yang bergerak dalam industri genting untuk menyusun strategi pemasaran yang bagus dan baik.