

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap kegiatan usaha pastinya memiliki tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan pasar ditengah persaingan. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena salah satu indikator kesuksesan perusahaan adalah seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena konsumen merupakan orang yang memakai hasil *output* perusahaan berupa produk maupun jasa guna untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memasarkan sebuah produk maupun jasa, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh pangsa pasar. Perilaku seseorang dalam melakukan tindakan pembelian dapat dikatakan merupakan sesuatu yang unik karena pandangan dan sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah berbeda-beda. Konsumen juga berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen akan berbeda-beda pula. Perusahaan perlu mengerti strategi pemasaran yang bagaimana yang tepat untuk dijalankan dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dipasaran. Selanjutnya

perusahaan perlu melakukan berbagai cara agar konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan. Perusahaan harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen agar dapat bekerjasama secara berkesinambungan di masa yang akan datang. Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dapat memudahkan perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan sehingga dapat diterima dipasaran. Perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran yang baik dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tidak didapatkan pula keputusan konsumen dalam membeli produk jasa yang ditawarkan. Sementara itu, perusahaan harus mendapatkan konsumen untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran guna penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan dan distribusi yang cepat, melainkan banyak tergantung pada pembinaan hubungan baik yang terjalin antara perusahaan sebagai penghasil produk dengan konsumen yang berjalan secara berkelanjutan. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang tepat guna mencapai tujuan pemasaran yaitu memperoleh pangsa pasar yang maksimal. Strategi

promosi adalah bagaimana sebuah perusahaan mengkomunikasikan pesan sebuah produk kepada pasar. Strategi promosi merupakan langkah awal guna mengenalkan sebuah produk kepada konsumen. Hal ini sangatlah penting karena hal tersebut akan berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi yang baik dan optimal tidak akan bisa terwujud tanpa adanya perencanaan yang terstruktur. Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang baik dapat mengundang minat konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, periklanan, promosi penjualan, dan *public relation*. Promosi digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen akan adanya sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu, untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Strategi pemasaran dapat berhasil karena dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya yaitu memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Minat beli menjadi salah satu faktor penunjang dalam ilmu pemasaran selain adanya faktor-faktor internal yang lain. Dengan adanya minat dari konsumen, maka besar kemungkinan konsumen untuk loyal terhadap

produk yang dihasilkan perusahaan sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Minat beli menjadi dasar akan adanya keyakinan yang berhubungan dengan manfaat yang didapat sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas dan merek dari produk perusahaan. Konsumen yang telah percaya, akan bersedia mengeluarkan sejumlah uang dan berbagai bentuk pengorbanan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk memahami minat konsumen adalah dengan melihat perkembangan pasar saat ini dan menganalisis pesaing. Menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan menerapkan salah satu bauran pemasaran yaitu promosi yang maksimal guna meningkatkan minat konsumennya. Dengan demikian dapat dilihat hasil dari penerapan strategi promosi yang baik dengan meningkatnya pendapatan perusahaan juga semakin bertambah sehingga banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk jasa tersebut

PT. Alkamil Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu perusahaan pelayanan pemberangkatan untuk para jamaah Umroh. Perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa haruslah memiliki promosi yang baik sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam menarik minat untuk melakukan tindakan pembelian. Strategi promosi telah dilakukan oleh PT. Alkamil Group, tetapi minat konsumen dalam memilih pelayanan jasa dari perusahaan ini masih kurang maksimal. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengambil judul

penelitian “Analisis Promosi Terhadap Pembentukan Minat Konsumen” yang dilakukan di PT. Alkamil Group Malang.

## **B. Permasalahan**

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sangat berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang baik dan diminati oleh konsumen. Memasarkan suatu produk maupun jasa haruslah memiliki strategi-strategi tertentu yang harus dimiliki perusahaan. Dalam hal ini, PT. Alkamil Group memiliki promosi yang kurang maksimal sehingga minat konsumen untuk menggunakan jasa ini masih kalah jauh dibanding dengan konsumen di travel umroh yang lain. Jumlah jamaah PT. Alkamil Group masih kalah jauh dibanding jumlah jamaah umroh travel lainnya.

Wawancara peneliti dengan bagian pemasaran dari perusahaan ini juga menyatakan bahwa saat melakukan marketing kepada konsumen, banyak dari konsumen yang tidak mengetahui tentang adanya travel umroh dan haji dari perusahaan ini. *Marketing* juga mengatakan bahwa banyak konsumen yang lebih memilih travel lain dibanding travel ini, karena travel tersebut sudah terkenal dan sering ada iklannya di papan iklan di jalan raya dan juga iklan melalui media radio. Sedangkan perusahaan ini hanya mengandalkan brosur yang tersedia di kantor saja tanpa menerapkan promosi ke tempat-tempat atau sosialisasi pada forum-forum tertentu. Banyak dari konsumen yang kebanyakan kurang mengetahui akan keberadaan perusahaan ini, karena kurangnya promosi tersebut sehingga

konsumen justru memilih jasa dari perusahaan lain dibanding perusahaan ini. Selain itu, kantor cabang yang ada di wilayah Blitar juga kurang menunjukkan bahwa di kantor tersebut juga melayani jasa pemberangkatan jamaah Umroh sehingga konsumen kurang begitu minat terhadap perusahaan ini. Di samping itu pula, perusahaan tidak mengiklankan produknya melalui media elektronik maupun media cetak seperti radio dan surat kabar.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas adalah :  
Bagaimana menganalisis promosi terhadap pembentukan minat konsumen pada PT. Alkamil Group Malang?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi terhadap pembentukan minat konsumen pada PT. Alkamil Group Malang untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi Penulis: Untuk menambah wawasan teoritis untuk mengimplementasikan konsep dan teori yang telah dipelajari guna diterapkan dalam dunia usaha.

- b. Bagi Peneliti Berikutnya: Dapat dijadikan bahan dan referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.
- c. Bagi PT. Alkamil Group: Simpulan dan saran dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk memilih strategi promosi yang baik untuk pembentukan minat konsumen agar lebih optimal yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.