

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari cara yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menurut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat cepat dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen.

Konsumen memiliki peran penting di perusahaan. Karena konsumen adalah merupakan orang yang nantinya memakai hasil produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk memasarkan sebuah produk maka diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran, salah satunya adalah harga dan promosi. Perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran yang baik dapat menurunkan keinginan pembeli untuk membeli barang maupun jasa yang dipasarkan perusahaan sehingga tidak didapatkan pula minat pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkan. Sementara itu perusahaan harus mendapatkan konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Produk yang dipasarkan oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen cukuplah banyak. Salah satu contoh adalah produk elektronik rumahan yang diproduksi guna untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen atau pasar. Dengan berkembangnya jaman produk elektronik dirasa sangat penting untuk saat ini. Untuk membantu pekerjaan misalnya juga sangat membantu dan memudahkan pekerjaan. Selain itu dengan teknologi yang semakin maju semua berhubungan dengan produk elektronik. Kegunaan menggunakan produk elektronik sendiri sangat efektif dan efisien untuk kehidupan sehari hari.

Bisnis elektronik tidak ada matinya, hal ini yang mungkin membuat bisnis ini tetap bertahan dan menjadi pilihan bisnis bagi para pelaku usaha yang berskala besar maupun kecil. Bisnis elektronik ini sudah tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan primer melainkan sudah menjadi kebutuhan sekunder dengan alasan berdasarkan majunya kecanggihan teknologi kehidupan manusia dipermudah dalam segala hal seperti kemudahan mencari berbagai informasi hingga alat komunikasi yang cukup canggih, selain itu barang elektronik juga sangat membantu pekerjaan rumah tangga, juga memberikan kenyamanan bagi kehidupan manusia saat ini, tetapi bisnis elektronik ini juga perlu adanya promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang tujuannya memberitahukan atau menawarkan produk ataupun jasa yang dilakukan semenarik mungkin sehingga mampu menarik calon konsumen untuk membeli serta menggunakan produk dari yang perusahaan tawarkan. Promosi yang baik juga bisa sebagai acuan konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk dari perusahaan tersebut. Promosi juga harus sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen untuk memenangkan pasar yang ada. Promosi juga sangat penting untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen masih belum bisa dimaksimalkan. Promosi yang telah dilakukan hanya kepada konsumen yang datang langsung ke perusahaan dengan memberikan penjelasan lisan keunggulan dan kelebihan perusahaan tersebut terhadap melayani konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih pada keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang bisa melakukan keputusan pembelian harus ada beberapa pilihan alternative. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Setiap perusahaan di dirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba

perusahaan. Tingkat keuntungan atau laba perusahaan dapat di pertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari, menarik, dan membina pelanggan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang dan kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat di pertahankan dan sekaligus dapat di tingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen atau pasar sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen atau pasar.

UD. Sumber jaya yang terletak di Desa Jeblog Kec. Talun Kab. Blitar adalah salah satu perusahaan yang bergerak di penjualan barang elektronik. Segala produk elektronik yang meliputi kulkas, mesin cuci, televisi, radio, kipas angin dan lain-lain yang tersedia dan ditawarkan oleh perusahaan guna sebagai pemenuh kebutuhan konsumen.

Ditengah persaingan usaha perusahaan harus mampu memberikan nilai yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan ditengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan. Dalam usaha mempengaruhi pasar

untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi adalah salah satu strategi yang baik dan semuanya dirancang untuk tujuan penjualan. Salah satu unsur dalam promosi adalah periklanan. Arti dari periklanan mengandung lima unsur. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa periklanan seperti iklan layanan masyarakat gratis atau tidak berbayar atau apabila membayar dengan jumlah yang sangat kecil dibandingkan iklan komersial. Kedua, iklan juga melakukan proses identifikasi sponsor yang dimaksud bukan hanya menampilkan pesan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan tetapi juga menginformasikan siapa perusahaan yang memproduksi yang ditawarkan kepada konsumen. Ketiga, iklan bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Keempat, periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampai pesan kepada pendengar yang dituju. Media bisa berupa surat kabar, radio, televisi, poster, dan majalah. Unsur terakhir atau kelima adalah *audiens*. dalam perancang iklan, kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan harus ditentukan secara jelas. Tanpa identifikasi *audiens* yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak efektif.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin meneliti **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Sumberjaya Elektronik Desa Jeblog, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar”** sebagai judul skripsi yang diharapkan dapat

memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

B. Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi di perusahaan UD Sumberjaya yang terletak di Desa Jeblog Kec. Talun Kab.Blitar yaitu masalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi keputusan membeli konsumen kurang maksimal, karena promosi hanya dilakukan secara langsung kepada konsumen yang datang ke perusahaan menyebabkan pengenalan produk pada konsumen kurang maksimal dan dapat dikatakan daya tarik ke konsumen kurang sehingga membuat penjualan dapat dikatakan menurun.

Tabel 1.1
Data Pendapatan Tahun 2012-2017

Total pendapatan tahun 2012	Rp. 985.000.000,00
Total pendapatan tahun 2013	Rp. 855.500.000,00
Total pendapatan tahun 2014	Rp. 751.000.000,00
Total pendapatan tahun 2015	Rp. 859.500.000,00
Total pendapatan tahun 2016	Rp. 804.000.000,00
Total pendapatan tahun 2017	Rp. 740.750.000,00

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan permasalahan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh

promosi terhadap keputusan pembelian pada UD. Sumber jaya elektronik?

D. Tujuan Permasalahan

Jika dilihat dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD. Sumberjaya elektronik.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis, diharapkan lebih mengerti dan memahami tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, sebagai pertimbangan dan referensi guna meningkatkan promosi di perusahaan UD Sumberjaya elektronik
3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar, Sebagai tambahan informasi bacaan bagi seluruh kalangan mengenai ilmu manajemen pemasaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjut