

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan yang harus terpenuhi dalam setiap hari maka berbagai cara untuk mendapatkan penghasilan dilakukan. Di samping itu persaingan perusahaan sangat ketat menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan terbaru agar produknya laku dipasaran. Tidak hanya satu atau dua perusahaan yang bersaing dalam mendapatkan konsumen, tetapi ratusan perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan hati para konsumen yang bertujuan pada *profit oriented* dalam memasarkan produk-produknya. Perusahaan harus pintar membuat strategi dalam menembus standarisasi pasar agar tidak mengalami kemunduran. Adanya persaingan merupakan suatu tantangan yang perlu mendapat perhatian yang serius dari pimpinan perusahaan jika tidak ingin gagal dalam mengelola usahanya. Para pemilik usaha diuntut untuk memberikan solusi agar usahanya mencapai posisi bersaing dalam pasar. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan strategi promosi dan penetapan harga agar dapat menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan setiap orang pada dasarnya adalah sama namun proses pengambilan tersebut akan diwarnai oleh cirri

kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari satu atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih produk sebagai tindakan pengambilan keputusan yang memiliki keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Perusahaan selalu mempunyai visi dan misi untuk membangun perusahaan tersebut menjadi lebih baik. Salah satu komponen dalam meningkatkan pendapatan perusahaan adalah konsumen. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapatan dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat. Untuk menarik para konsumen perusahaan harus mengutamakan promosi dalam memasarkan produknya agar konsumen dapat membeli produk yang dibuat oleh perusahaan serta dapat menikmati produk yang dibuat dengan kepuasan yang terdapat pada diri masing-masing konsumen.

Promosi merupakan faktor penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik dan bersedia untuk menggunakan atau membelinya. Untuk menarik minat beli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Kualitas produk yang bermutu dan penjual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menariknya sebuah promosi yang di tawarkakan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Bukan hanya produksi saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam menentukan harga produk harus sesuai dengan permintaan pasar, agar konsumen dapat membeli produk yang dibuat karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan.

UD. Azafood Wlingi Blitar selama ini belum menggunakan strategi promosi dan penetapan harga yang tepat, dalam proses produksinya hanya menggunakan perkiraan yang berdasarkan penjualan periode lalu, sehingga dalam proses produksi barang yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan penjualan yang berimbas pada penjualan yang menurun berakibat pada keputusan pembelian kecap.

Berdasarkan uraian diatas, dengan bertitik tolak pada pentingnya strategi promosi dan penetapan harga, menjadi alasan peneliti untuk mengangkat strategi promosi dan penetapan harga yang berkaitan erat dengan suatu keputusan pembelian konsumen, yang diharapkan dapat menaikkan produksi. Sehingga peneliti mengangkat judul “Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Strategi Promosi dan Penetapan Harga Pada UD. Azafood Wlingi Blitar”.

B. Permasalahan

Selama ini UD. Azafood Wlingi Blitar dalam mempromosikan produknya hanya melalui shodaqoh saja dengan minimnya promosi yang dilakukan oleh UD. Azafood Wlingi Blitar produk yang dijual mengalami penurunan dan ditambah dengan penetapan harga kecap gurami yang lebih mahal dibanding dengan harga kecap lokal terbukti harga kecap gurami ukuran 150 ml 3.950, ukuran 330 ml 9.000, ukuran 620 ml 15.700, ukuran 1000 ml 23.100. sedangkan harga kecap cemara talun ukuran 150 ml 3.500, ukuran 330 ml 8.500, ukuran 620 ml 15.200, ukuran 1000 ml 22.600 ini membuat UD. Azafood Wlingi Blitar tidak bisa bersaing dengan perusahaan lain. Dengan adanya promosi yang kurang maksimal dan penetapan harga yang kurang sesuai ini mengakibatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual menurun. Terbukti pada tahun 2011 menjual 207.089 unit, tahun 2012 menjual 200.237 unit, tahun 2013 menjual 187.048 unit, dan tahun 2014 hanya menjual 196.558 unit, tahun 2015 menjual 177.028 unit.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan UD. Azafood Wlingi Blitar maka rumusan masalah yang dihadapi adalah:

“Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi promosi dan penetapan harga pada UD. Azafood Wlingi Blitar?”.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi promosi dan penetapan harga pada UD. Azafood Wlingi Blitar”.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan di lapangan sehingga penulis mampu untuk mengembangkan ilmu yang telah penulis peroleh selama belajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesuma Negara.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Sebagai informasi tambahan bagi manajemen untuk memberikan strategi promosi dan penetapan harga guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Azafood Wlingi Blitar.

3. Bagi Pihak Lain

Kegunaan penyusunan karya ilmiah bagi pihak lain yaitu untuk memperluas wawasan pengetahuan dan informasi tambahan sehingga dapat bermanfaat di kemudian hari serta dapat dijadikan referensi untuk karya ilmiah selanjutnya.

4. Bagi Pihak Akademisi

Manfaat penelitian ini bagi kampus adalah sebagai referensi perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai contoh untuk melakukan suatu penelitian kembali serta dapat dijadikan sebagai penelitian terdahulu.