

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini berkembang dengan cepat. Sejalan dengan hal tersebut maka dunia industri ikut berkembang semakin luas, kompleks, dan bervariasi. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang atau produk sejenis. Akibat perkembangan tersebut, maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi pelayanan serta promosi yang tepat, perwujudan dari fungsi informasi sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Menghadapi kenyataan tersebut maka pihak perusahaan harus mampu memberikan perusahaan kepada konsumen yang merupakan tujuan utama perusahaan yang memberlakukan konsep pemasaran. Konsumen yang puas inilah

yang nantinya bakal melakukan pembelian produk secara berulang-ulang sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan yang dapat digunakan untuk pembiayaan operasional agar dapat tumbuh dan berkembang. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk diperoleh dan berapa lamanya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah,

karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Banyak upaya yang mesti dilakukan produsen untuk menarik minat konsumennya, diantaranya dengan memasarkan produknya melalui cara promosi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran mencakup berbagai aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila produsen dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga dan mempromosikan produknya secara efisien, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah. Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa menarik minat konsumen dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi lainnya serta mampu memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat konsumen.

Promotional mix sebagai usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dengan konsumen. Usaha komunikasi itu dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat publisitas, humas dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan memberikan pelayanan yang prima,

sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen. Maka Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan minat konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dalam kenyataannya, PT. Anugerah Pratama Medan sudah melakukan promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam menarik minat beli dan melakukan mengembangkan perusahaannya. Namun demikian tingkat minat beli konsumen sering berubah-ubah. Perubahan yang sangat drastis sehingga jumlah penjualan sering tidak stabil. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *promotional mix* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mengidentifikasi masalah adalah “Pengaruh *promotional mix* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan”.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah berkaitan dengan pemilihan masalah dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi, dengan demikian masalah akan dibatasi menjadi lebih khusus, lebih sederhana dan gejalanya akan lebih mudah kita amati karena dengan batasan masalah maka seorang peneliti akan lebih terfokus sehingga mengerti kemana akan melangkah selanjutnya dan apa tindakan selanjutnya,

Mengingat keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh *promotional mix* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan”

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berhubungan dengan topik yang selanjutnya akan diuji secara nyata”.

Dari uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah pengaruh *promotional mix* terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan?

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh *promotional mix* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Widi (2010:59), “Tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan dan menguji data yang akhirnya mendukung atau bahkan menambah pengetahuan”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *promotional mix* terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *promotional mix* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai pengaruh *promotional mix* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan secara teori maupun praktik. Penelitian ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana manajemen di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Dharmawangsa Medan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran dan memberikan masukan kepada pihak perusahaan sehingga dapat bermanfaat dalam meningkatkan *promotional mix* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan

3. Bagi Pihak-Pihak Lain yang Memerlukan

Sebagai suatu pedoman dan menjadi sumbangan pemikiran atau referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

