

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi membuat perkembangan di sektor industri semakin pesat. Banyak perusahaan baru dan tentu saja hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat, apalagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para pengusaha berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat heterogen.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk yang dimilikinya, mulai dari produk makanan, minuman, kesehatan, maupun produk toiletris.

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Semakin banyaknya industri yang bermunculan akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti disebutkan diatas adalah produsen shampo, yang merupakan salah satu dari produk toiletries.

Shampo sebagai salah satu sarana perawatan rambut sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama. Berbagai merek shampo telah dikenal oleh masyarakat seperti *Pantene*, *Sunsilk*, *Clear*, *Rejoice* dan sebagainya. Unilever salah satu distributor “besar” produk toiletries memasarkan Shampo Clear sebagai salah satu produk unggulannya. Shampo Clear selama ini dikenal sebagai salah satu produk *convenienc goods* yang telah terkenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai kalangan.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para produsen tersebut pada umumnya adalah dengan cara memodifikasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu konsep pemasaran yang terdiri dari Lokasi (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Barang (*Product*). Pada saat ini dimana persaingan dalam dunia produsen shampo tidak lagi bertumpu pada harga tetapi lebih bertumpu pada produknya. Bauran promosi (*Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling, Direct Marketing*) merupakan salah satu elemen yang memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh produsen.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk menciptakan permintaan atas produknya. Penjual akan menciptakan kesan baik tentang produknya untuk pembelian barang atau jasa. Promosi yang dilaksanakan secara efektif dan efisien

akan mendorong tercapainya tujuan perusahaan dimana dapat meningkatkan hasil penjualan.

Perusahaan perlu menciptakan strategi yang tepat khususnya dalam promosi untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan suatu pembelian terhadap produk, langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua ialah dengan promosi. Tidak terkecuali dengan shampo Clear, banyaknya iklan shampo Clear baik di media cetak seperti koran dan majalah, maupun media elektronik seperti televisi menunjukkan komitmen shampo Clear untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui salah satu bauran pemasaran yaitu promosi.

Shampo Clear adalah salah satu shampo dari perusahaan Unilever yang cukup lama berdiri di Indonesia. Shampo Clear merupakan salah satu shampo favorit yang terdapat di berbagai supermarket maupun minimarket di Kota Bandung. Berdasarkan penelitian awal melalui wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah menggunakan shampo Clear, menyatakan terdapat beberapa fenomena yang terjadi diantaranya yaitu :

- a. Penjualan shampo clear yang tidak pernah mencapai target dalam 3 bulan terakhir karena kurangnya promosi di borma Cinunuk.
- b. Pelaksanaan program undian berhadiah yang berjalan kurang baik, dimana hadiah yang diberikan seharusnya diberikan kepada konsumen, tetapi yang terjadi konsumen yang beruntung sampai saat ini belum mendapatkan hadiahnya sampai sekarang. Sedangkan, program tersebut sudah berjalan selama 6 bulan kebelakang.

- c. Penyampaian informasi melalui *website* belum dikemas dengan baik karena kurang lengkapnya informasi dan kurang terbarunya (*up to date*) informasi. Sehingga kurangnya keinginan konsumen untuk mencari informasi dari *website* tersebut.



Tabel 1.1

Hasil Penjualan shampo Clear untuk kemasan 170 ml di Borma Cinunuk adalah sebagai berikut :

No	Tanggal	Event	Brand	Target	Achievement	% Achievement
1.	23-30 Juni 2014	Clear “Ayo Indonesia Bisa”	Clear	300	38	12,7%
2.	24-31 Juli 2014	Clear “Ayo Indonesia Bisa’	Clear	300	32	10,7%
3.	24-31 Agustus 2014	Clear “Ayo Indonesia Bisa”	Clear	300	26	8,7%

Sumber : Hasil Sellout Clear di Borma Cinunuk 2014

Dari tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa pada bulan Juni, penjualan produk Clear hanya mencapai 38pcs atau sebesar 12,7%, sedangkan pada bulan Juli mendapatkan penjualan sebanyak 32pcs atau sebesar 10,7%, dan untuk bulan Agustus hanya mendapatkan penjualan sebesar 26pcs atau sebesar 8,7%. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hasil penjualan shampo Clear di Borma

Cinunuk mengalami penurunan penjualan dari bulan Juni hingga Agustus dan tidak sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mencapai target penjualan tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi promosi yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan juga harus memberikan sesuatu yang lebih, maupun yang berbeda dengan para pesaingnya.

Dari uraian diatas menyebutkan beberapa bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), sehingga penulis tertarik untuk meneliti dan membahas tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*) terhadap keputusan pembelian konsumennya. Setiap perusahaan pasti melakukan bauran promosi yang inovatif agar konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan perusahaannya, dan agar Shampo Clear dapat mempertahankan konsumennya untuk mampu bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis akan meneliti tentang **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Clear Survey Di Borma Cinunuk.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah masalah yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi produk Clear di Borma Cinunuk ?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk clear di Borma Cinunuk?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk clear di Borma Cinunuk?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data kemudian mengolah, menganalisa, kemudian menginterpretasikannya untuk memberikan informasi mengenai seberapa penting pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini akan penulis pergunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang untuk memperoleh gelar sarjana jurusan Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran STIE Ekuitas. Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pelaksanaan bauran promosi produk Clear di Borma Cinunuk
2. Mengetahui keputusan pembelian produk clear di Borma Cinunuk
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk clear di Borma Cinunuk

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi penulis untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana hasil penelitian ini dapat menjadi studi perbandingan untuk melihat sejauh mana kesesuaian antara teori-teori yang ada dengan hasil yang diperoleh penulis di lapangan.
2. Perusahaan yang diteliti, dengan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan atau kebijakan tertentu yang berhubungan dengan bauran promosi pada perusahaan tersebut.
3. Bagi pihak lain, penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan pengetahuan tambahan mengenai manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi yang dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah di Borma Cinunuk Bandung pada tanggal 26 November 2014.