

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup konsumen yang bervariasi merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti perkembangannya. Dan dari generasi ke generasi berikutnya terdapat karakteristik yang berbeda pula mengikuti perkembangan zaman, terutama jika melihat perkembangan pertanian dari setiap generasi. Di lain pihak perkembangan budaya serta wawasan yang lebih luas menjadikan perubahan-perubahan dalam mengekspresikan gaya hidup suatu individu, komunitas bahkan ke tingkat yang lebih luas lagi yaitu gaya hidup suatu negara.

Dari sudut pandang tersebut para produsen otomatis berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena selain pemberian Pupuk Cair Bagitani tidak berdampak negatif terhadap pertumbuhan dan perkembangan tanaman serta pengaruhnya sama dengan urea. Namun demikian ada informasi yang menyatakan sebaliknya yaitu bahwa sipramin tetap berdampak negatif terhadap tanah dan tanaman.

Berangkat dari keadaan di atas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk selalu melakukan kordinasi serta penerapan sistem yang baik pula di bidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain.

Dengan harapan agar terjalin koordinasi yang baik di tubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta penjualannya yang baik.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

Karena pasar memiliki trend yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, strategi pemasaran yang akurat serta promosi yang baik dan sebagainya, dengan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan pemasaran untuk tujuan dari setiap perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar Sasarannya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan di tunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Sebagaimana O.P.Simorangkir mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya (1985: 98). Menurut E. Jerome Mc Carthy dan William D.Perreault, Jr dalam buku "*Dasar-dasar Pemasaran*", Promosi adalah keinginan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (1996:294). Betapapun bagus suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan,, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Sementara itu karena di dalam pemasaran terdapat item yang penting yakni faktor promosi, maka tidak dapat dihindari jika promosi merupakan salah satu upaya yang penting di dalam perusahaan (selain factor-faktor pemasaran yang lainnya) untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jika dilihat dari tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran dan bauran pemasarannya (Fandy tjiptono, 1995:200). Dapat dikatakan jika perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara selalu:

- a. Memberikan informasi kepada konsumen, antara lain mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dan lain-lain.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan lain-lain.
- c. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
- d. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan lain-lain.

Dengan kata lain dapat dikatakan jika suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam? apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.

Hal-hal di atas merupakan sedikit gambaran yang ada mengenai pentingnya perencanaan yang baik sebelum pembuatan produk maupun setelahnya yang berhubungan dengan pemasaran. Dan lebih spesifik lagi ke tahap promosi. Dengan kata lain perusahaan harus memperhatikan juga mengenai pentingnya melakukan perencanaan yang matang tentang pemakaian alat-alat promosi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pasar sehingga pasar yang

dituju (konsumen) tertarik akan produk perusahaan yang telah menggunakan alat-alat promosi untuk mendukung penjualan serta strategi perusahaan agar dapat tercapai.

Dalam melakukan promosi terdapat alat-alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi. Swastha dan Irawan berpendapat bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah “kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan periklanan”(1990:349). Dengan bauran promosi pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk dan menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Budi Sutrisno dari Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung, bahwa pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh Asuransi Manulife Cabang Bandung untuk produk Prodana mempunyai hubungan (regresi) yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prodana pada Asuransi Manulife Cabang Bandung (Perpus@unikom.ac.id).

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah Perusahaan Pupuk Cair Bagitani Di Malang yang bergerak di bidang pertanian yang beralamatkan di Jalan raya Sepanjang, Gondanglegi, Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut

adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan Kebun tebu, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan pupuk.

Dalam melakukan kegiatan bauran promosi Pupuk Cair Bagitani menggunakan empat variabel yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan(*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*publicrelations*), hal ini berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan pihak manajemen Pupuk Cair Bagitani Di Malang. Oleh karena itu, menarik untuk di teliti Perusahaan Pupuk Cair Bagitani ini, di ketahui posisi bauran promosi yang selama ini dilakukan oleh Pupuk Cair Bagitani berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Bagitani. Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Bagitani Di Malang.”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk secara simultan?

2. Variable bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk secara parsial?
3. Dari variable tersebut di atas manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Bagitani Di Malang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, permasalahan yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah:

- A. Untuk mengetahui variable bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*publicrelations*) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.
- B. Untuk mengetahui variable bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*publicrelations*) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- C. Untuk mengetahui variable bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Bagitani Di Malang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
- Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- Sebagai masukan kepada pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang bauran promosi.