

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri dalam era perkembangan teknologi yang semakin pesat telah menjadikan pemasaran sebagai subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri.

Disamping itu perusahaan juga harus melihat perkembangan perekonomian yang modern dan situasi persaingan yang keras. Faktor-faktor yang terkandung dalam *marketing mix* antara lain : *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan.

Advertising merupakan cara penyajian non personal dan promosi

melalui media baik cetak maupun elektronik, barang/jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Personal selling adalah komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk mempertahankan dan memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Publisitas merupakan fungsi pemasaran yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang, organisasi, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Di samping itu perusahaan dituntut untuk bisa meninjau kembali bauran promosi yang dipergunakan dan selalu dapat menarik konsumen dan dapat dikenal masyarakat luas, maka bauran promosi sebagai alat komunikasi sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan bauran promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan produk suatu barang perusahaan terhadap konsumen. Dengan mengenal produk yang ditawarkan diharapkan konsumen akan mengkonsumsi produk ini sehingga secara langsung akan meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih jauh tentang kegiatan pemasaran di Perusahaan Jamu Payung Pusaka, khususnya tentang seberapa pentingnya bauran promosi

dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan, sehingga memilih judul: “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JAMU PAYUNG PUSAKA KEDIRI”.

B. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak pernah lepas dari suatu masalah sekecil apapun dalam pencapaian tujuannya. Demikian halnya yang terjadi pada perusahaan Jamu Payung Pusaka, permasalahan yang dihadapi dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jamu pada Perusahaan Jamu Payung Pusaka Kediri?
2. Dari beberapa variabel bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion*, manakah yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu pada Perusahaan Jamu Payung Pusaka Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk jamu pada Perusahaan Jamu Payung Pusaka Kediri

2. Untuk menganalisis variabel-variabel dari bauran promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu pada Perusahaan Jamu Payung Pusaka Kediri

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Digunakan sebagai bahan masukan perusahaan, dalam merencanakan dan melaksanakan program bauran promosi, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dimasa akan datang.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.