

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan, saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Untuk dapat memenangkan persaingan para pelaku usaha harus memberikan keunggulan yang kompetitif dan menawarkan produk yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumennya. Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dan dapat meningkatkan penjualan produk. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan di tunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PT. Trans Retail Indonesia atau yang biasa disebut dengan Carrefour merupakan salah satu perusahaan yang terkenal didunia terutama di indonesia yang menjual barang – barang kebutuhan rumah tangga dan mengembangkan produk – produk baru. Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada konsumen Carrefour menyatakan bahwa Carrefour bisa memahami keinginan konsumen akan kebutuhan rumah tangga dan memberikan harga yang lebih murah. Dengan banyaknya Hypermarket yang bermunculan membuat pesaing bisnis semakin tinggi.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat kegiatan berbelanja sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi perusahaan yang berbeda-beda, tentunya strategi promosi yang

diterapkan adalah strategi terbaik disetiap perusahaan karena dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut faktor-faktor strategi promosi yang di antaranya periklanan, promosi penjualan dan Penjualan tatap muka.

Periklanan (Advertising) pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasih persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, perusahaan saat ini sangat tergantung dengan iklan. Tanpa iklan produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia dipasar.

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pelanggan yang berkunjung di carrefour maka peneliti menemukan beberapa masalah pokok yang sangat mempengaruhi pelanggan sebelum membeli produk yang di inginkan, adapun masalah-masalah tersebut di sebabkan oleh penerapan strategi promosi yang meliputi penayangan iklan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka yang terapkan oleh pihak manajemen carrefour tidak sesuai dengan yang di harapkan pelanggan atau konsumen.

Adapun fenomena masalah yang terdapat pada variabel periklanan dalam penelitian ini dapat di lihat dari persepsi pelanggan dalam memahami dan mengetahui makna dari tujuan iklan tersebut, dalam hal ini pelanggan atau konsumen sering merasa di bingungkan dengan tampilan media iklan yang ada dimana-mana dengan durasi yang cepat dan silih berganti yang di dukung oleh

pengeras suara dari setiap stan yang saling berbaur menyebabkan suara tidak jelas sehingga informasi pesan promosi yang ingin di sampaikan tidak dapat di pahami oleh konsumen

Sedangkan masalah yang terdapat pada variabel promosi penjualan dalam penelitian ini dapat di ketahui dari penerapan promosi penjualan yang tidak tepat pada targetnya, yang mana konsumen sebagai sasaran utama dalam meningkatkan hasil penjualan untuk memilih dan membeli produk yang di pasarkan tetapi malah melakukan respon yang bertolak belakang dengan harapan perusahaan. Hal ini di sebabkan karena pihak manajemen carrefour hanya mengutamakan promosi penjualan secara maksimal tanpa memperhatikan aspek-aspek penting yang berkaitan erat dengan keinginan konsumen, seperti pada pemberian informasi berulang-ulang secara berlebihan untuk memaksakan target perusahaan dalam memperkenalkan produk yang itu-itu saja menyebabkan konsumen merasa jenuh dan bosan dengan perlakuan tersebut sehingga upaya penyampaian promosi penjualan yang di terapkan tidak dapat terealisasi seperti yang di harapkan.

Begitu juga masalah yang terdapat pada variabel penjualan tatap muka dalam penelitian ini dapat di lihat dari bagaimana cara dan sikap para wiraniaga dalam menyikapi pelanggan atau konsumen yang berkunjung di carrefour, yang mana para wiraniaga sering di sibukkan dengan pekerjaannya masing-masing seperti merapikan barang, menyusun barang dan pekerjaan yang lainnya. Sehingga para wiraniaga seakan tidak peduli dengan konsumen yang membutuhkan jasa para wiraniaga tersebut mengenai informasi produk yang inginkan, sehingga karena hal tersebut konsumen merasa sulit dalam menentukan keputusan pembelian produk yang di cari.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Dan penulis mengambil judul :**Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada Latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan ?
2. Apakah Promosi penjualan (*Sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan ?
3. Apakah Penjualan Tatap muka (*Personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan ?
4. Apakah Periklanan, promosi penjualan dan Penjualan tatap muka secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan (*Sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.
3. Untuk mengetahui apakah penjualan Tatap muka (*Personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.
4. Untuk mengetahui apakah periklanan, promosi penjualan dan Penjualan tatap muka secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan antara teori dengan permasalahan di lapangan yang berkaitan dengan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Bagi Peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kepustakaan bagi Universitas Medan Area dan digunakan sebagai bahan kajian, referensi, dan informasi untuk dipakai sebagai dasar penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Perusahaan Carrefour dan perusahaan sejenisnya dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan dengan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.

