

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini kegiatan pemasaran semakin menjadi faktor yang penting dan semakin wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia sekarang ini yang dilanda pandemi Covid-19, memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa.

Tantangan berat ini, terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja ekstra guna mencari usaha untuk mendapatkan konsumen dan memuaskannya ditengah kondisi ekonomi dan persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, tetapi lebih dari itu, bagaimana membuat konsumen tertarik, membeli produk kita dan memuaskannya. Dalam situasi ekonomi di masa pandemi seperti saat ini baik perusahaan lokal maupun asing mencoba untuk tetap bertahan dan mencoba untuk bisa tumbuh sehingga membuat persaingan menjadi semakin tajam, karena mereka ingin tetap membesarkan pasar mereka yang sudah ada.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Untuk

membuat seseorang memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan perusahaan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan promosi-promosi yang menarik atau memberikan kualitas layanan terbaik agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tetapi biasanya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, dengan promosi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen itu sendiri secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran promosi. Menurut Stanton (2000:29), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi penjualan sebagai salah satu kategori faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk merupakan saranan dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna, dan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Hasan dalam Pelealu, Mendey dan Jorie, (2016:144) mengatakan bahwa Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target

konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Dengan promosi penjualan yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi yang dapat dilakukan salah satunya yaitu periklanan, dimana periklanan ini adalah cara perusahaan memperkenalkan produk, menjangkau konsumen dan membuat konsumen terhipnotis untuk melakukan pembelian produk perusahaan melalui suatu media. Selain strategi periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan.

DNI Skincenter Gresik sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan perawatan kecantikan dimasa pandemi ini pun mengalami dampak yang luar biasa. Penurunan *performance* dari perusahaan membuat manajemen harus berfikir keras untuk bisa tetap bertahan tengah kondisi ekonomi yang semakin melemah dalam masa pandemi. Berbagai upaya terus dicoba untuk bisa menciptakan pendapatan, melalui berbagai upaya promosi baik secara online maupun offline masih terus diupayakan serta strategi periklanan

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melihat apakah dalam situasi ekonomi di masa pandemi saat ini keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh strategi promosi penjualan dan periklanan yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan dengan ” **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DNI SKINCENTER GRESIK “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu :

- 1) Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada DNI Skincenter Gresik ?
- 2) Apakah periklanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada DNI Skincenter Gresik ?
- 3) Apakah promosi penjualan dan periklanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada DNI Skincenter Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada DNI Skincenter Gresik .

- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada DNI Skincenter Gresik.
- 3) Untuk mengetahui berpengaruh secara simultan promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada DNI Skincenter Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis :

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. Sebagai salah satu bahan acuan dibidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian yang lebih lanjut.
- c. Sebagai pengembangan terhadap teori keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya

1.4.2 Praktis :

- a. Dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan memperkaya wawasan berpikir terkait dengan masalah yang diteliti.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan referensi dan bahan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

- c. Bagi perusahaan dapat memberikan masukan informasi sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk kegiatan bisnis perusahaan.
- d. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih baik.