

**UNIVERSITAS
NIAS**



UNIAS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, aktivitas pemasaran dalam perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan dan tren baru yang semakin maju dengan cepat. Kemajuan dari teknologi sangat merubah kebiasaan calon pembeli, sehingga setiap perusahaan memerlukan pemasar kreatif yang bisa memanfaatkan platform digital terbaru dan dapat berkomunikasi dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menarik daya tarik masyarakat. Dengan adanya media sosial yang berkembang pesat juga, maka bukan hanya dijadikan tempat berkomunikasi saja, namun juga bisa dijadikan wadah memperkenalkan produk atau jasa. Setiap perusahaan harus memahami dan mengetahui cara promosi yang bisa menjangkau daerah luas yang akhirnya calon pembeli dapat merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk perusahaan. Saat ini, aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi melalui media cetak, tetapi telah berkembang ke berbagai saluran digital, termasuk iklan di televisi, radio, dan lainnya. Kemajuan teknologi dan internet yang berlangsung cepat telah menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk menjangkau konsumen. Dengan memanfaatkan media digital, pelaku bisnis kini dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka melalui beragam aplikasi media sosial, yang dikenal sebagai pemasaran daring..

Menurut City (2022) pemasaran merupakan aktivitas utama yang berperan dalam memastikan kelangsungan usaha, pertumbuhan, dan profitabilitas bagi pengusaha kecil, menengah dan besar. Di era media sosial sekarang ini penggunaan media sosial membantu dalam memasarkan produk melalui *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsap* dan media lainnya, dalam mempromosikan produk atau jasa. Komunikasi, dan informasi semakin meluas, memungkinkan hampir semua aktivitas dilakukan secara digital lewat media sosial. Berbagai sektor

bisnis memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas jangkauan dan mengembangkan usaha mereka (Hamdali and Melinda, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Mushoffa and Fadli 2023: 1981) “*marketing mix is a set of marketing tools used by a company to achieve its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar yang dituju”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran, serta memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang telah (Pelengkahu, Tumbuan, And Roring 2023). Bauran pemasaran yang paling mendasar yaitu *4P* produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dimana elemen-elemen dasar bauran pemasaran ini, khususnya promosi memainkan perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi menurut (Rahman, Lestari, Asyiah, 2024) adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan kelebihan dan manfaat produk serta menarik daya tarik pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan proses menyebarluaskan, menginformasikan, membujuk dan menawarkan produk dan jasa kepada calon konsumen agar dapat dibeli dan dipergunakan produk yang di pasarkan tersebut. Selanjutnya menurut (Wiryanti and Ratnasari, 2023), mengatakan promosi merupakan bentuk perkembangan dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan media *online*, seperti internet, aplikasi, dan perangkat seluler. Tujuan utamanya adalah menghadirkan pendekatan inovatif dalam periklanan dan promosi agar dapat menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Sayangnya, sebagian besar pemasar masih mengalokasikan anggaran mereka untuk media tradisional, seperti televisi, media cetak, dan bentuk iklan konvensional lainnya, tanpa menyadari bahwa pemasaran digital berpotensi memberikan hasil yang lebih efektif dan optimal. Penggunaan metode promosi lama yang kurang interaktif juga menyebabkan hubungan antara merek dan pelanggan potensial menjadi kurang maksimal.

Promosi baik melalui media sosial maupun media cetak, akan memiliki efek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, atau pada gilirannya mempengaruhi keputusan calon konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sering muncul berbagai tantangan yang mengharuskan perusahaan mencari solusi dan merancang promosi yang tepat. Hal ini penting untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk ponsel yang dipromosikan. Menurut (Pelengkahu, Tumbuan, and Roring 2023), Seiring pesatnya perkembangan teknologi, perilaku dan minat beli konsumen berubah dengan cepat, termasuk pola pembelian yang semakin mudah dan instan. Oleh karena itu, bauran pemasaran menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran sekaligus memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang ditargetkan.

Menurut (Pemasaran et al. 2024), keputusan pembelian merupakan proses individu dalam menyelesaikan masalah dengan memilih alternatif tindakan yang dianggap paling sesuai dalam melakukan pembelian, dimulai dari langkah awal dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Juliani et al. 2024) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkannya. Sehingga keputusan pembelian bisa didasarkan dari proses memilih dari beberapa cara tindakan yang bisa berkemungkinan dapat menghasilkan keputusan yang benar dalam memilih sehingga hasilnya memuaskan.

Penelitian yang dilakukan (Sonia Zebua, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, Eliagus Telambanua Fakultas Ekonomi 2024), mengemukakan bahwa persaingan harga yang semakin tinggi akan membutuhkan strategi pemasaran yang maksimal, bukan hanya menerapkan pemasaran yang sudah umum dilakukan. Sehingga upaya-upaya dalam mendukung model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga. Penelitian (Widuri Dwi Astuti & Retor A. W. Kaligis, 2021), Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima dimensi variabel bauran promosi pada penerbit media yang diteliti, dimensi promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan publisitas

memperoleh persentase tertinggi jawaban “sangat setuju” dari responden pada seluruh indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan promosi pemasaran berupa insentif jangka pendek terbukti efektif dalam menarik minat pembaca potensial, sekaligus memastikan kesesuaian konten dengan target konsumennya. Penelitian (Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti 2020), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan dari penelitian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap konsumen dan calon konsumen baru CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias, dimana pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana kegiatan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen pada penjualan produk *Handphone* pada CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penjualan produk *handphone*, sehingga dalam menjalankan roda usaha suatu tantangan dalam promosi akan ada jawaban dalam mengatasi kendala lingkup promosi tersebut. Dari strategi promosi dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien sesuai standar dan kebutuhan konsumen yang berada di kota Gunungsitoli-Nias.

CV. Tricomsel di Jln. Sirao No. 101 Gunungsitoli-Nias, sebuah usaha yang menjual *handphone* dibuat oleh bapak Yames Plangi. Sehingga CV. Tricomsel semakin berkembang seiring waktu dan bisa dikatakan produk *handphone* yang mereka jual saat ini sudah banyak jenis seperti vivo, realmi, samsung, oppo, dan merek lainnya. Dalam menjalankan roda usahanya CV. Tricomsel memberikan Dalam kegiatan operasionalnya, CV. Tricomsel menempatkan pelayanan pelanggan dan pengelolaan ruang sebagai prioritas. Perusahaan menyediakan fasilitas yang memadai, termasuk ruang konsultasi yang nyaman, serta didukung oleh staf yang profesional dan terampil. Produk yang dipasarkan disesuaikan dengan kebutuhan HP pelanggan sehingga mereka tidak perlu menunggu lama. Selain itu, CV. Tricomsel Gunungsitoli

juga menerima pemesanan produk dari luar kota sesuai dengan permintaan pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih variabel promosi berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, di era perkembangan teknologi saat ini, konsumen dan calon konsumen tentunya sangat paham tentang digitalisasi tentunya membawa preferensi yang kuat terhadap suatu promosi menarik dan kompetitif. Jelas promosi bukan hanya fokus pada pembagian brosur, namun juga ikut memanfaatkan momen hari besar seperti *event* dan ikut mendukung kegiatan organisasi yang bisa membawa peluang bagi usaha dalam mempromosikan produk *handphone* pada setiap acara tersebut. Artinya masalah dalam penelitian ini yaitu CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias masih kurang dalam mengimplementasikan promosi, dan belum maksimal baik secara *online* dan *offline*, peneliti melihat ada kekurangan dalam promosi lewat media sosial yang dilakukan CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias, seperti akun *Facebook* Tricomsel Gunungsitoli yang masih belum banyak yang berkomentar, menyukai, membagikan, like, dan lainnya pada kegiatan promosi Tricomsel Gunungsitoli-Nias, serta hal baru yang berinovasi dan disiplin dalam mempromosikan produk *handphone* setiap harinya. Dikarenakan toko HP di kota Gunungsitoli saat ini semakin banyak seperti toko Raja HP, *Center Phonsel*, Pasar HP dan toko HP lainnya, yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang. Dengan cara yang unik dan menarik maka kegiatan promosi dapat maksimal. Dalam hal ini, memahami elemen bauran pemasaran tentang promosi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* dikalangan masyarakat di kota Gunungsitoli-Nias, dapat memberikan pemahaman solusi yang efektif dan bernilai bagi pemasar atau perusahaan untuk merancang strategi yang ampuh dan lebih efektif.

Berdasarkan uraian masalah dilatar belakang diatas, maka peneliti merasa perlu melakukan sebuah penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Pada CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dasar masalah dalam penelitian ini yaitu: CV. Tricomsel Gunungsitoli masih kurang dalam mengimplementasikan promosi yang maksimal secara *online* dan *offline*, peneliti melihat ada kekurangan dalam promosi lewat media sosial yang dilakukan CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias, seperti akun *Facebook* Tricomsel Gunungsitoli yang masih belum banyak yang berkomentar, menyukai, membagikan, like, dan lainnya pada kegiatan promosi Tricomsel Gunungsitoli-Nias, serta hal baru yang berinovasi dan disiplin dalam mempromosikan produk *handphone* setiap harinya. Sehingga keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kegiatan strategi pemasaran khususnya promosi saat ini pada CV. Tricomsel di Gunungsitoli-Nias.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan batasan masalah yaitu fokus hanya pada aspek promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* di CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* pada CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk *Handphone* pada CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk *Handphone* Tricomsel Gunungsitoli-Nias.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk *Handphone* pada CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk *Handphone* pada CV. Tricomsel Gunungsitoli-Nias yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan sekaligus menambah wawasan ilmiah tentang kewirausahaan, khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran, guna mendukung pengembangan dan kemajuan ilmu manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan daya berpikir kritis bagi penulis sehingga bisa mendapat ilmu yang dapat diaplikasikan dalam praktek kerja nyata ataupun membuka usaha baru di masa depan.

b. Bagi UNIAS (Fakultas Ekonomi)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penulisan penelitian, sehingga bisa dijadikan panduan dan referensi untuk pembuatan karya tulis berikutnya, khususnya dalam manajemen pemasaran yang menggunakan metode kuantitatif.

c. Bagi Lokasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau acuan bagi para pelaku usaha, khususnya pada toko Tricomsel Gunungsitoli-Nias yang menjual *Handphone* yang dari dulu hingga saat ini makin berkembang dan banyak digunakan oleh orang banyak serta dapat dirasakan manfaatnya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya sehingga bisa lebih mengembangkan lagi tentang ilmu promosi.