

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang mampu menciptakan produk berkualitas tentunya dapat memberikan keuntungan yang besar. Hal ini terjadi ketika perusahaan berhasil memberikan informasi yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Dalam menciptakan itu semua perusahaan dituntut untuk memahami situasi pasar dimana semakin banyaknya pendatang baru yang menjadi pesaing baru yang ingin menguasai pasar. Hal ini merupakan tantangan yang harus bisa diatasi oleh perusahaan dengan melakukan segala cara yang dapat memikat hati para calon konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi yang diterapkan. Strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu perusahaan tentunya bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan bagi produk dan untung bagi perusahaan. Selain mendapatkan keuntungan pemilihan strategi juga merupakan suatu cara dalam mempertahankan pasar. Dalam memilih strategi tentu perusahaan harus mengikuti zaman sekarang dimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sesuai dengan kemajuan pengetahuan masyarakat selaku pembeli atau sasaran utama para perusahaan.

Seiring berkembangnya pengetahuan dan perkembangan teknologi usaha-usaha tentunya sangat sulit untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dikarenakan tingkatnya persaingan global yang jauh lebih di kenal oleh masyarakat saat ini. Untuk itu usaha-usaha yang ingin bersaing harus menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan meningkatkan strategi promosi yang dapat menyampaikan informasi terkait dengan produk barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Oleh karena itu

banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi atau strategi dalam memahami keinginan konsumen sehingga tidak ada keraguan dalam memilih dan menentukan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Melakukan promosi memang sangatlah penting dengan adanya teknologi para pengusaha khususnya dalam dunia bisnis penjualan tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda seperti melihat media yang di gunakan oleh pesaingnya dan juga memperhatikan waktu promosi. Tanpa strategi yang tepat dan ampuh, maka produk dan jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan yang besar dan tentunya akan sangat sulit untuk mengembangkan bisnisnya. Teknik promosi yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkannya. Strategi promosi merupakan kunci utama dalam mencapai keuntungan yang maksimal dan selain agar dapat keuntungan pemilihan strategi juga dapat lebih dikenal oleh konsumen atau calon pembeli. pemilihan strategi untuk promosi yang tepat harus mempertimbangkan karakteristik target pasar, tujuan bisnis, anggaran promosi serta kekuatan dan kelemahan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Strategi promosi adalah kegiatan yang dapat memberikan informasi tentang produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Untuk menyempurnakan definisi tersebut perusahaan dituntut untuk melakukan pemasaran yang baik dengan menerapkan istilah-istilah penting seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk dan jasa, kepuasan konsumen, kualitas produk, relasional dan pasar. Istilah-istilah ini tentunya sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama usaha-usaha kecil yang sangat membutuhkan istilah tersebut yang dapat mendorong peningkatan penjualannya. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasan bisa santai menikmati

penjualan dan keuntungan karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat ketat. Konsumen tentunya berbeda-beda keputusannya dalam membeli produk atau barang yang diinginkannya untuk itu perusahaan harus dapat mempelajari sifat konsumen tersebut. Keputusan pembeli merupakan tindakan yang dapat diambil dan diputuskan oleh konsumen itu sendiri.

Promosi merupakan suatu usaha strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi, membujuk, dan merayu calon pembeli agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi tidak dapat berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian integral dari bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi itu sendiri. Oleh karena itu, keberhasilan promosi sangat bergantung pada sinergi dengan kebijakan pemasaran lainnya. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), peran aktif dalam melaksanakan strategi promosi menjadi sangat penting guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. UMKM dituntut untuk mampu menyampaikan nilai tambah dan keunggulan produknya kepada konsumen melalui berbagai saluran promosi, baik secara konvensional maupun digital. Dengan promosi yang tepat sasaran dan konsisten, UMKM dapat membangun citra positif, meningkatkan brand awareness, serta meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Toko Sinar Mas Jaya yang merupakan salah satu toko yang menjual produk barang di kota gunungsitoli yang terletak di jalan Gomo no. 78, yang menerapkan strategi promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli di toko sinar mas jaya. Namun hal ini tidak berjalan sesuai harapan yang telah ditentukan dikarenakan strategi promosi yang di terapkan kurang menarik minat konsumen. Dengan demikian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terutama pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli yang kurang pengenalan produk atau promosi pada lingkungan masyarakat tentunya hal ini dapat menyebabkan berkurangnya pendapatan atau

keuntungan yang didapat pada toko tersebut. Untuk itu dalam memecahkan kasus ini peneliti mencoba melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi identifikasi masalahnya ialah :

1. Kurangnya strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli
2. Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli tidak memiliki inovasi terhadap kebutuhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Menurut M. Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi (2021) dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif, Batasan masalah adalah Batasan yang mengarahkan peneliti. Dalam definisi diatas dapat disimpulkan Batasan masalah merupakan penelitian yang dilandasi dengan mengarahkan peneliti mengenai apa yang dibahas dalam penelitian tersebut. Keterbatasan masalah membantu peneliti dalam membatasi masalah yang luas, terarah dan dapat dikendalikan oleh peneliti tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, lebih mengarahkan peneliti untuk membahas mengenai Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Produk umkm Pada Toko Sinar Mas Jaya Di Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan terkait pentingnya penerapan strategi promosi, sekaligus pemahaman tentang keputusan pembeli yang terdapat di Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli
 - b. Dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan informasi tentang strategi promosi terhadap keputusan pembeli.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi pihak toko sinar mas jaya kota gunungsitoli, penelitian ini Dapat berkontribusi dalam memberikan solusi mengenai strategi-strategi promosi dan keputusan pembeli yang dapat memberikan peluang untuk kemajuan usaha tersebut.
 - b. Bagi universitas nias, Penelitian relevan dan berkontribusi terhadap masyarakat yang mendorong inovasi, pengembangan pengetahuan, dan pemecahan masalah, sehingga dapat menciptakan perubahan yang positif dan meningkatkan reputasi universitas sebagai pusat akademik dan penelitian. dengan memecahkan masalah masalah seperti pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembeli produk umkm pada toko sinar mas jaya di kota gunungsitoli dapat menjadi pusat pengetahuan dan sumber informasi yang diakui dalam hal . ini

- c. Dapat bermanfaat bagi peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
- d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya.