

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dalam era globalisasi saat ini, pada umumnya perusahaan ingin mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin melalui laba yang diperoleh perusahaan itu sendiri. Keberhasilan yang dicapai oleh setiap perusahaan dalam mencapai target dan laba yang tinggi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola setiap unsur yang ada di perusahaan itu.

Pengelolaan produk yang akan dijual, pendistribusian barang, pengelolaan karyawan dalam hal pelayanan, dan juga cara perusahaan untuk memasarkan produk seharusnya dapat memberikan informasi produk yang dipasarkan secara tepat agar bisa menjangkau konsumen atau masyarakat yang membutuhkan produk tersebut.

Perusahaan harus bisa melihat minat pasar dalam menjual produk dengan mempertimbangkan kualitas produk yang dijual (baik atau tidak). Kemudian perusahaan bisa dengan melihat harga dipasaran agar produk itu bisa diterima dan dibeli oleh konsumen atau masyarakat. Perusahaan harus memperkuat bidang pemasarannya, karena bidang pemasaran menjadi acuan untuk mengenalkan produk ke masyarakat mengetahui karakteristik produk itu secara jelas.

Tantangan dibidang pemasaran pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar memakai cara untuk mencari solusi yang

dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam operasional bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan, belum tentu dapat menjamin keberhasilan usaha itu dalam mencapai tujuan perusahaan, dikarenakan setiap konsumen maupun pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk atau jasa di pasar yang ada.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mendongkrak penjualan dan bisa mendapatkan laba yang maksimal adalah melalui pemilihan strategi *promotion mix* secara tepat. *Promotion mix* atau biasanya disebut bauran promosi menjadi salah satu faktor penentu untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat berkembang. *Promotion* atau promosi didefinisikan oleh Kinneer dan Kenneth (dalam Efendi dkk, 2015:223) sebagai berikut promosi adalah “sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual”. Dari pengertian ini, promosi adalah strategi pemasaran efektif dalam dunia bisnis apalagi dengan cara langsung bertemu antara penjual dan pembeli.

Kotler dan Amstrong (2012:432) menyatakan bahwa bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communication mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2012:202) menyebutkan bahwa ada 5 unsur dari bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Promotion mix mempunyai peranan penting dalam mempromosikan suatu barang atau jasa pada masyarakat umum.

PT. Makmur Maju Mantap adalah usaha yang menawarkan berbagai macam keramik atau tegel dengan kualitas yang sangat baik dan juga menawarkan produk tersebut dengan harga murah. PT. Makmur Maju Mantap merupakan usaha berbasis toko dengan menjual berbagai macam merek keramik atau tegel untuk solusi pembangunan rumah. Salah satu jenis tegel yang sangat dikenal dan *best seller* di mata masyarakat yaitu tegel Asia Tile.

Asia Tile merupakan salah satu merek keramik atau tegel yang sudah ternama dan selalu dikenal di masyarakat dan bisa menjadi solusi bahan material pembangunan, terutama dengan harga yang sangat terjangkau dan banyak varian pilihan. Permasalahan tentang material bahan bangunan sering terjadi apalagi permasalahan tersebut dikarenakan seringnya konsumen memikirkan biaya yang mahal untuk membangun rumah. Akan tetapi tegel Asia Tile memberikan solusi bagi para konsumen dengan produknya yang sangat terjangkau dan memiliki kualitas yang sama dengan tegel lainnya.

Saat ini penjualan tegel merek Asia Tile bisa mencapai ratusan *box* setiap harinya, hal ini bisa menjadi tolak ukur perusahaan, bahwa tegel Asia Tile menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi bahan bangunan mereka. Untuk lebih meningkatkan penjualan produk tegel Asia Tile, PT. Makmur Maju Mantap melakukan kegiatan promosi agar bisa lebih dikenal masyarakat luas dan bisa selalu menjadi pilihan solusi terbaik bagi

pelanggan untuk pembangunan rumah. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh *promotion mix* yang terdiri dari iklan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) secara simultan terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh *promotion mix* yang terdiri dari iklan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) secara parsial terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang?
3. Manakah diantara unsur-unsur *promotion mix* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *promotion mix* yang terdiri dari iklan (X1), promosi penjualan (X2), Penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5)

secara simultan terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang.

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *promotion mix* yang terdiri dari iklan (X1), promosi penjualan (X2), Penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) secara parsial terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang.
- c. Untuk mengetahui unsur-unsur *promotion mix* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori tentang pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa diterapkan di masa yang akan datang.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai informasi pemikiran bahwa pelaksanaan *promotion mix* yang diterapkan di perusahaan bisa memberikan peningkatan penjualan terhadap keputusan pembelian tegel Asia Tile pada PT. Makmur Maju Mantap Malang.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian dapat dijadikan referensi untuk pengembangan ilmu tentang pemasaran, dan berguna untuk mahasiswa yang melakukan penelitian tentang pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

