

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini pengetahuan semakin maju dan modern, apalagi ilmu pemasaran atau marketing, dewasa ini telah banyak mendapat perhatian dikalangan pengusaha secara luas. Pada perusahaan yang tergolong modern, unsur marketing ditempatkan pada posisi yang sangat penting dibandingkan dengan unsur lain dalam perusahaan. Dalam situasi yang serba mungkin, konsumen berhak dan bebas memilih serta memiliki atau membeli barang kesukaan mereka. Disitulah akan dirasakan betapa besar tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk memasarkan produksinya dengan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Adapun untuk mengenal hasil produksi perusahaan, maka langkah awal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan promosi dimana hal tersebut dapat dilaksanakan dengan jalan memilih bauran promosi sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan. Oleh karena itu promosi merupakan struktur untuk perusahaan yang dapat membantu agar untuk mempengaruhi konsumen agar produksinya dikenal oleh masyarakat luas serta tertarik untuk membelinya.

Keuntungan merupakan hasil yang harus diperoleh oleh perusahaan sebab dengan adanya keuntungan tersebut, perusahaan dapat menjalankan aktivitas dan pengembangan usahanya dan dapat dipakai mempertahankan perencanaan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mempertimbangkan untuk pengambilan keputusan apabila ada suatu permasalahan yang perlu

dipecahkan, agar tidak terjadi kehancuran dan menjaga kelangsungan hidup dari aktivitas perusahaan.

Bagaimanapun suatu perusahaan mesti ada beberapa hambatan. Adapun yang menjadi hambatan pada perusahaan tercermin pada penjualan, dimana pada tahun belakangan ini jumlah penjualan kecap cap 2 ikan bader mas mengalami penurunan, padahal saat biaya promosi yang dikeluarkan sedang ada kenaikan pada tahun-tahun sebelumnya, yang mana pada tahun tersebut penjualan mengalami peningkatan, biarpun biaya promosi relatif yang kecil dibanding dua tahun tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan kecap botol cap 2 ikan bader mas tersebut.

Tabel 1.1.1 Jumlah Penjualan Kecap Botol Cap 2 Ikan Bader Mas

Tahun	Jumlah yang terjual (Satuan Krat)
2017	34.101
2018	37.208
2019	34.890
2020	34.266
2021	35.007

Sumber data: UD Sumber Agung Bader Mas, 2022

Dari data jumlah penjualan pada tabel tersebut, penjualan kecap cap 2 Ikan Bader Mas dari tahun 2017 dalam satuan krat (peti botol) adalah 34.101 krat dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 sejumlah 37.208 krat terjual yang menunjukkan kenaikan 9,1%. Sedangkan dari tahun 2018 ke 2019, presentase penjualan mengalami penurunan sejumlah 6,2%, kemudian dari tahun 2019 ke 2020 penjualan kecap cap 2 Ikan Bader Mas mengalami penurunan kembali dikarenakan adanya pandemi, dengan presentase penjualan sejumlah 1,8%. Di tahun 2020, jumlah penjualan kecap botol cap 2 Ikan Bader Mas dalam satuan

krat mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dari tahun 2020 ke 2021, sejumlah 2,2%, dari 34.266 krat ke 35.007 krat, dikarenakan adanya kebutuhan pokok pangan dan bahan baku penjualan dari bisnis kuliner. Ditinjau dari adanya penurunan dan kenaikan yang signifikan tersebut, menunjukkan fenomena ini mengharuskan perusahaan kecap cap 2 Ikan Bader Mas, UD Sumber Agung Bader Mas, untuk mempertahankan penjualan yang baik dengan dilakukannya iklan dan *personal selling* yang sesuai dengan pasar dan kebutuhan konsumen.

Bertambahnya pesaing usaha kecap manis di Indonesia, mengharuskan perusahaan UD Sumber Agung Bader Mas Jombang lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan produk kecap cap 2 Ikan Bader Mas agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kecap tersebut. Hal ini diperkuat dengan adanya data perkembangan konsumsi kecap manis di Indonesia, selama tahun 2017-2020, berikut:

Tabel 1.1.2 Data Perkembangan Konsumsi Kecap Manis di Indonesia pada Tahun 2017-2020

Tahun	Konsumsi Kecap Manis (Kg/Kapita)
2017	0,895
2018	0,93
2019	1,07
2020	0,914

Sumber data: Buletin Konsumsi Pangan Semester 1 Tahun 2018, Kementerian Pertanian Indonesia

Dari data di atas, disimpulkan bahwa konsumsi kecap manis dalam rumah tangga di Indonesia, semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat ada peningkatan 0,035 kg per kapita dari tahun 2017 ke tahun 2018. Kemudian, ada peningkatan sekitar 0,14 kg per kapita pada tahun 2018 dan 2019. Sebaliknya, adanya penurunan sejumlah 0,156 kg/kapita pada tahun 2019 ke

tahun 2020, diakibatkan adanya dampak dari pandemi virus corona.

Dengan diadakan penelitian, penulis akan dapat diketahui dugaan pengaruh dari iklan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian dan selanjutnya akan dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan di media promosi mana yang dapat menghasilkan adanya keputusan pembelian oleh konsumen kecap cap 2 Ikan Bader Mas yang sesuai, demikian tujuan perusahaan akan dapat terlegalisir. Usaha untuk merealisasikan tujuan tersebut, UD Sumber Agung BaderMas berusaha mengukur sampai seberapa besar dampak dari adanya iklan dan *personal selling* yang perusahaan terapkan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila pengaruhnya kecil, maka perusahaan akan dapat mengevaluasi dengan bauran promosi mana yang lebih tepat yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Hasman, Natalina dan Alfifto (Hasman, Natalina, & Alfifto, 2021), yang menyatakan ada pengaruh signifikan dan positif dari variable *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh konsumen di kelurahan Sei Agul. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Jauhari dan Sya'idah (Jauhari & Sya'idah, 2021), yang menyatakan, bahwa *personal selling* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh seluruh karyawan PT Matahari Kediri Department Store.

Pada bauran promosi, ada empat jenis promosi yang dapat digunakan, dua di antaranya adalah periklanan dan *personal selling*. Menurut Swastha dan Sukotjo (Swastha & Sukotjo, 2007), iklan adalah suatu komunikasi non individu,

dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Menurut Lupioadi (Lupiyoadi, 2013), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Sedangkan, menurut Suyanto (Suyanto, 2007), *personal selling* merupakan komunikasi *personal* bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler & Armstrong, 2008), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Iklan dan *personal selling* menjadi pertimbangan untuk promosi penjualan di perusahaan, dimana iklan belum diterapkan sesuai kebutuhan promosi oleh UD Sumber Agung Bader Mas dan jenis promosi *publishing* perusahaan belum pernah diulas dalam media masa, dikarenakan perusahaan belum mempunyai produk yang eksklusif dan mampu mendapat informasi dari salesman tentang besarnya biaya hanya pada jenis *across the counter selling* (pramuniaga).

Masalah pemulihan bauran promosi harus lebih diperhatikan sungguh-sungguh karena apabila dalam menjalankan promosi tidak tepat akan mengakibatkan usaha penjualan tidak mencapai sasaran yang di inginkan, disamping itu juga akan mempengaruhi image konsumen untuk membeli potensial terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat judul yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan sehingga nantinya perusahaan dapat melihat apakah penerapan iklan dan *personal selling* berdampak

besar terhadap penjualan perusahaan, dengan menerapkan topik penelitian "Pengaruh Iklan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kecap UD Sumber Agung Bader Mas Jombang (Studi Kasus Konsumen Kecap Cap 2 Ikan Bader Mas)".

1.2 Rumusan Masalah

Dalam latar belakang, dikemukakan suatu perusahaan dalam aktivitas usahanya selalu tidak terlepas dari adanya suatu hambatan-hambatan yang merupakan suatu permasalahan dari perusahaan. Dan permasalahan tersebut akan dijadikan kajian agar perusahaan nantinya mengalami kendala yang dapat menggagalkan tujuan dari perusahaan. Dan dari uraian di atas, maka masalah penelitian ini dapat kami rumuskan:

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kecap cap 2 Ikan Bader Mas?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kecap cap 2 Ikan Bader Mas?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini menghasilkan:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kecap cap 2 Ikan Bader Mas.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *personal selling*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kecap cap 2 Ikan Bader Mas.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi Perusahaan, diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan permasalahannya yang timbul di perusahaan.
- 2) Bagi Mahasiswa, untuk melihat lebih dekat perbandingan antara studi yang diterima dibangku kuliah dengan keadaan yang diterimasesungguhnya.
- 3) Bagi Dunia Akademik, sebagai informasi bagi pihak-pihak yang menghadapi masalah yang sama, terutama di bidang promosi khususnya iklan dan personal selling agar dapat dikaji ulang pada penelitian yang selanjutnya.