

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat sehingga persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Perusahaan harus bekerja keras membuat strategi baru dalam menjual produk dan jasa mereka yang berkaitan dengan upaya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan masyarakat. (Setiyaningrum et al., 2021)

Tingkat konsumtifitas yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhan primer menjadi dasar dalam kegiatan bertransaksi. Hal ini tercermin dalam data statistik bidang Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, bahwa Infrastruktur menjadi hal utama dalam pembangunan, demikian pola konsumsi kebutuhan masyarakat, yang pada tahun 2021 ada setitik cahaya terang yang bisa membangkitkan geliat bisnis konstruksi. Basuki Hadimuljono selaku Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dan Sri Mulyani selaku Menteri Keuangan telah mengalokasikan anggaran infrastruktur untuk tahun 2021 sejumlah Rp414 triliun yang hampir 2x lipat lebih besar daripada anggaran infrastruktur di tahun 2020. Selain itu masyarakat juga melakukan perbaikan sarana prasarana rumah cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Sehingga pembelian bahan material

pendukung perbaikan sarana dan prasarana sangat tinggi.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan maju atau tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memantau perubahan perilaku konsumen untuk memberikan perencanaan strategi pemasaran. (Imon et al., 2020)

Strategi pemasaran terdiri dari unsur - unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P, yaitu Product, Price, Promotion, place yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran. Strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan (Fetrisen & Aziz, 2019). Perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial adalah inti dari pemasaran. Gambaran pemasaran sebagai proses orang dan kelompok berkumpul dan berusaha mendapatkan apa

yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan dapat diperoleh dari pemahaman ini (Kotler & Keller, 2013) (Ika et al., 2021). Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah promosi penjualan dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Lie et al., 2021)

Berikut ini merupakan data penjualan 2021 bahan material pada UD Banggle :

Tabel 1.1 Data penjualan UD. Bintang Banggle tahun 2021

BULAN	PENJUALAN
Januari	65.655.600
Februari	72.565.550
Maret	60.654.800
April	50.213.900
Mei	45.765.000
Juni	68.764.950
Juli	70.487.950
Agustus	60.785.300
September	65.387.750
Oktober	50.148.850
November	42.384.900
Desember	39.478.950

UD. Bintang Banggle mengalami fluktuatif selama 1 tahun periode penelitian. kenaikan penjualan 10,5 % pada Januari hingga Februari, Maret hingga Mei mengalami penurunan 24,5 %, Juni hingga Juli kembali mengalami kenaikan 2,5 %, Juli hingga Agustus kembali mengalami penurunan 13,7 %, September hingga Desember mengalami penurunan yang signifikan 39,6%. Hal ini mungkin terjadi karena banyaknya usaha material sejenis yang menerapkan promosi penjualan yang lebih menarik dan lokasinya lebih strategis.

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau

penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat disebut dengan saluran distribusi karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, maka area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha (Sutanto et al., 2019). Menurut Yuliana Ulfidatul Hoiriyah (2021) menyatakan bahwa lokasi merupakan isu yang paling penting dalam meningkatkan volume penjualan material bangunan UD. Jaya Abadi di Sampang. Yang dimaksud dengan “lokasi strategis” adalah lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan yang memberi mereka cara berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka (Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, 2021).

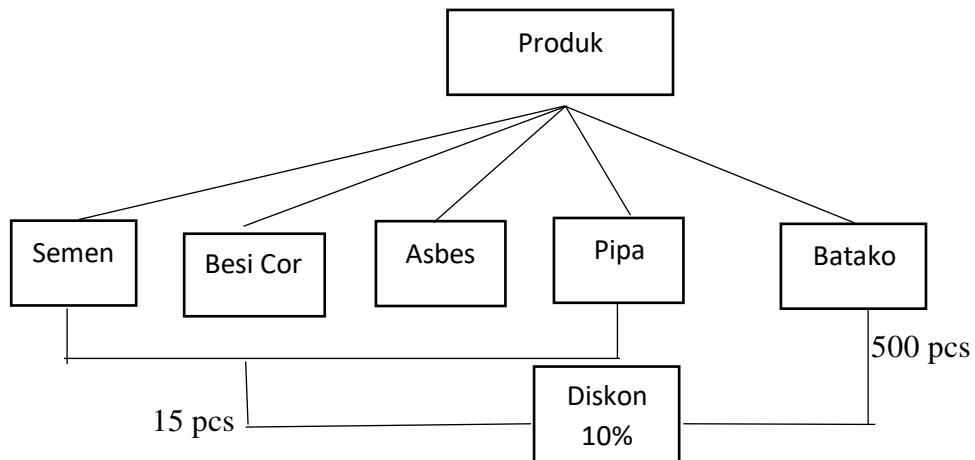
UD Bintang Banggle terletak di jalan jembatan baru, Desa Banggle, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, akses lokasi tersebut kurang banyak dilewati oleh masyarakat, hanya masyarakat setempat saja yang melewati akses jalan tersebut, ditambah dengan lokasi tersebut jauh dari jalan raya sehingga menyebabkan masyarakat yang berdomisili di luar jangkauan akses lokasi tersebut tidak mengetahui keberadaan toko. Selain itu lokasi untuk parkir mobil di UD Bintang Banggle tersebut kurang memadai, sehingga sebagian konsumen parkir di pinggir jalan.

Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhmad Husen (2018) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh lokasi, citra merek Dan word of mouth

terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam Jember, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Maburr Arkam, 2020) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Warkop Suka Kopi Lesehan, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Malau (2017 : 103), promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali akan suatu produk (Astuti et al., 2019). promosi penjualan adalah komponen penting dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau pelayanan oleh konsumen atau pedagang (Mauldy & Saefurahman, n.d.).

Gambar 1.1 Konsep promosi UD. Bintang Bintang Banggle



Sumber : Konsep promosi dari UD. Bintang Bintang Banggle

Promosi sebagai faktor utama menjadi salah satu kendala dan permasalahan di UD. Bintang Bintang Banggle. Selama ini potongan harga yang diberikan ke konsumen hanya 5%, hal tersebut tidak dapat meningkatkan volume penjualan, maka peningkatan potongan harga menjadi 10% agar dapat meningkatkan volume penjualan kemudian untuk pemberian sampel Semen Padang dan perekat bata ringan Top Mortar sebesar 1,25% dari isi produk, hal tersebut tidak dapat meningkatkan volume penjualan karena tidak cukup untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut sehingga meningkatkan jumlah pemberian sampel sebanyak 2,5% kemudian melakukan continuity programs berupa pemberian hadiah (kemeja) dengan syarat mengumpulkan nota pembelian sejumlah 7 juta. Hal tersebut diduga terlalu berat bagi konsumen maka dari itu UD. Bintang Bintang menurunkan syarat dan ketentuannya menjadi 5 juta, sehingga memicu pelanggan agar membeli produk secara terus menerus. Rendahnya tingkat promosi penjualan harus segera ditanggapi. Karena semakin pesatnya perkembangan teknologi juga menjadi kesempatan perusahaan dalam berkembang. Maka dari itu bukan tidak mungkin

dengan melakukan promosi penjualan yang lebih giat lagi bisa menambah tingkat penjualan di UD. Bintang Banggle. Hal ini salah satu cara yang digunakan untuk menyaingi kompetitor usaha bangunan lainnya. Berikut data biaya promosi.

Tabel 1.2 Data biaya promosi penjualan UD. Bintang Banggle tahun 2021

BULAN	Biaya Promosi
Januari	Spanduk: Rp 180.000 Potongan Harga: 653.500 Sampel: 150.000
Februari	Potongan Harga: 683.000
Maret	Potongan Harga: 642.500
April	Potongan Harga: 611.500 Continuity programs: 550.000
Mei	Spanduk: Rp 190.000 Potongan Harga: 605.000
Juni	Potongan Harga: 663.500
Juli	Potongan Harga: 671.000
Agustus	Potongan Harga: 639.500
September	Spanduk: Rp 195.000 Potongan Harga: 649.500
Oktober	Potongan Harga: 617.500
November	Potongan Harga: 603.500
Desember	Potongan Harga: 598.00

Sumber: Data biaya promosi oleh UD Bintang Banggle

Berdasarkan data diatas biaya promosi penjualan mengalami penurunan selama 1 tahun periode penelitian. Dengan penurunan biaya promosi, volume penjualan juga mengalami penurunan, hal ini sesuai dengan teori Hermawan (2012:38) Semakin besar biaya promosi penjualan dikeluarkan maka penjualan akan naik. Sebaliknya, jika semakin rendah biaya promosi maka volume penjualan akan rendah.

Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pada penelitian Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma)

Cabang Dakota” dimana dalam penelitian tersebut promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga pada penelitian Layli Durrotun Nabila dan Raya Sulistyowati (2020) “Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo)” dimana dalam penelitian tersebut promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang fenomena di atas, penurunan penjualan di UD Bintang Banggle menunjukkan bahwa persaingan penjualan bahan material semakin ketat, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN MATERIAL BANGUNAN DI UD. BINTANG BANGGLE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian bahan material pada UD. Bintang Banggle?
2. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian bahan material pada UD. Bintang Banggle?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian bahan material pada UD. Bintang Banggle
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian bahan material pada UD. Bintang Banggle

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan juga menambah pemahaman, mendukung teori – teori yang telah ada yang berkaitan dengan penelitian. Serta memberikan gambaran secara realitas mengenai permasalahan yang berhubungan dengan Promosi Penjualan dan Lokasi.

2. Universitas

Untuk menambah referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.