

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang beroperasi di Indonesia di era globalisasi seperti sekarang menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan agar dapat menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat. Dalam persaingan yang ketat ini sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang dihasilkan tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangan atau pengenalannya.

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk. Bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek

tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*Brand Image*). *Brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk .

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atau produk. Tidaklah mudah seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk, apalagi untuk sebuah produk yang berharga mahal. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain bauran promosi, kesadaran merek dan sebagainya. Keputusan pembelian melalui beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Selain bauran promosi dan kesadaran merek akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang lebih waspada terhadap resiko kegagalan maupun resiko lainnya yang akan merugikan konsumen sebelum melakukan langsung.

Sari Roti merupakan merek dagang roti yang dimiliki oleh PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Beberapa produk Sari Roti antara lain Roti Tawar Spesial 6 Slices, Roti Tawar Keju, Sandwich Isi Coklat, Sandwich Isi Krim Peanut, Chiffon Cup Cake Strawberry, Chiffon Cup Cake Pandan, Chiffon Cup Cake Coklat, Roti Isi Mix Fruit, Roti Isi Krim Coklat Vanilla, Roti Isi Krim Coklat, Roti Isi Krim Keju, dan beberapa varian produk lainnya. Dengan tetap dijaganya komitmen Sari Roti dalam proses produksi mulai dari tahap pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, tahap pemrosesan hingga pendistribusian yang dilakukan secara profesional dengan bantuan tenaga-tenaga ahli di bidangnya membuat Sari Roti selalu menjadi makanan pilihan bagi keluarga Indonesia. Berikut ini data penjualan sari roti tahun 2014-2018.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sari Roti Tahun 2014-2018
Dalam Miliar Rupiah

No	Tahun	Penjualan	Persentase
1	2014	1880	15.89
2	2015	2175	18.38
3	2016	2522	21.31
4	2017	2491	21.05
5	2018	2767	23.38
Jumlah		11835	100

Sumber : www.sariroti.com

Perkembangan penjualan sari roti dari tahun 2014-2018 mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2014 sampai 2016 penjualan mengalami peningkatan tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,26% dan tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan kembali. Salah satu penyebab

penurunan menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka perusahaan berusaha menggunakan strategi bauran promosi dan kesadaran merek yang ada dengan maksimal mungkin dalam usaha menciptakan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI OLEH MASYARAKAT DI PERUMAHAN ANGKATAN 66 PALEMBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah pada adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Masyarakat Perumahan Angkatan 66 Palembang?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Sari Roti di Masyarakat Perumahan Angkatan 66 Palembang?
3. Apakah bauran promosi dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Masyarakat Perumahan Angkatan 66 Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Sari Roti masyarakat di Perumahan Angkatan 66 Palembang.
2. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Sari Roti masyarakat di Perumahan Angkatan 66 Palembang.
3. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh bauran promosi dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sari Roti masyarakat di Perumahan Angkatan 66 Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil manfaat ini diharapkan dapat dipergunakan :

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait masyarakat terutama mengenai pengaruh bauran promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan bauran promosi dan kesadaran merek untuk meningkatkan jumlah konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, sehingga pembahasan suatu permasalahan akan lebih teratur dan terarah apabila direncanakan dan disusun secara sistematis agar lebih mudah dipahami, maka sistematika penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan suatu pijakan atau landasan dalam membahas suatu permasalahan. Dalam bab ini penulis menggunakan teori-teori yang diambil dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini tentang metodologi yang berisi tentang objek yang diteliti serta penjelasan metodo yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis dan sumber data serta teknik pengumpulannya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembahasan mengenai penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian kesimpulan dinyatakan secara singkat dan tepat dari hasil penelitian atau pembahasan yang di lakukan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**