

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia dari tahun ke tahun makin pesat. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya pendirian perusahaan oleh para investor dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan dipasar oleh para pelaku bisnis. Keberagaman yang memberi peluang pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan, meski di sisi lain di rasakan sebagai beban bagi para pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan para pengusaha tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti semakin bertambahnya pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan. Para pengusaha tersebut harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap dapat bertahan. Setiap perusahaan menghadapi sejumlah besar pesaing. Konsep pemasaran menyatakan untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan

menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga masyarakat mengetahui keberadaan produk dan produk dapat mendominasi pasar yang ada. Agar hal itu tercapai para pengusaha sebagai produsen terus melakukan komunikasi dengan konsumennya. Komunikasi antara produsen dan konsumen ini dalam dunia usaha disebut komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan pesan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau secara tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan pesan atau “suara” merk dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merk; konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dan menghubungkan merk – merk mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merk,

perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas produk merk dengan membangun merk dalam ingatan dan menciptakan citra merk (Kotler, 2008: hal 204).

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut promosi. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas produknya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya (Ristiawan Nurhasan, 2009).

Seiring makin berkembangnya masyarakat maka kegiatan promosi tidak lagi dilakukan terpisah-pisah melainkan dibuat dalam satu kesatuan bentuk yang lebih dikenal dengan konsep bauran promosi (promotional mix), di mana berbagai pendekatan dan teknik promosi dibaurkan menjadi satu-kesatuan, saling mendukung dan lengkap-melengkapi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal. Jenis promosi yang sering dibaurkan itu antara lain adalah iklan dan personal selling. Sebagaimana yang diterapkan oleh Sophie Martin dalam memasarkan Produknya.

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan

sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18). Sementara personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Dahlan forum, diunggah: 5 Oktober 2013).

Sophie martin adalah perusahaan Multi Level Marketing yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Prancis yang datang ke Indonesia pada tahun 1997, yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin. Sudah jelas bahwa nama Sophie Martin diambil dari nama seorang wanita berkebangsaan Prancis, yang lahir di Paris tahun 1969. Menyelesaikan pendidikannya di Academic Des Beaux Art Paris, kemudian memulai karirnya dengan bekerja pada ayahnya yang merupakan seorang importer produk Italia yang terkenal sejak tahun 1970-1990. Karir Sophie berkembang dengan bergabungnya Sophie bersama Christian Dior selama dua tahun sebagai seorang desainer *handbag*.

Keahlian Sophie martin dalam mendesain Produk fashion terutama produk dan didukung kepiawaian Bruno Hasson dalam meletakkan dasar-dasar manajemen menjadikan Sophie Martin bertumbuh pesat dalam waktu kurang lebih sepuluh tahun. Saat ini, Sophie Martin sudah memiliki lebih dari 300 BC (Business Center) yang tersebar diseluruh Indonesia, termasuk Ponorogo dengan sekian ratus ribu member. Member adalah orang yang bersedia mengikatkan dirinya sebagai bagian dari Sophie Martin yang berhak

membeli dan menjual/memasarkan Produk dengan mendapatkan keuntungan bonus dan fasilitas

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH IKLAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN (STUDI EMPIRIS PADA SOPHIE MARTIN CABANG PONOROGO)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah terdapat Pengaruh Signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ta Produk Sophie Martin?
- 1.2.2 Apakah terdapat Pengaruh Signifikan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin?
- 1.2.3 Dari Variabel-variabel Tersebut, Manakah Yang Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk membatasi luasnya penjabaran, dan pembahasan dalam penulisan ini, maka penulis hanya memfokuskan pada:

- 1.3.1 Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian Produk Shopie Martin.
- 1.3.2 Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian Shopie Martin

## **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin.
- 1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin
- 1.4.3 Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Iklan dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

### **1.5.2 Bagi Lembaga**

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Iklan dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

### **1.5.3 Bagi Sophie Martin**

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan dan penyempurnaan promosi.

#### 1.5.4 Masyarakat Umum

Sebagai bahan referensi dan masukan untuk lebih mengenal Produk Sophie Martin.

#### 1.5.5 Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Iklan dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.