

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan pemasaran yang mendekati tahap global seperti sekarang ini, secara tidak langsung akan ada persaingan antar perusahaan. Perusahaan yang kurang cerdas dalam membaca situasi maka akan kalah dalam bersaing. Sebuah perusahaan yang berhasil dalam memasarkan produk barang yang bisa didapat tergantung bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang baik pada konsumen agar konsumen bisa merasa tertarik pada produk yang sedang ditawarkan. Kepercayaan pada produsen dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk (Khasanah, 2019).

Saat ini minat beli dapat dipengaruhi melalui faktor internal seperti kenal dengan produsennya dan juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu mempunyai referensi dari konsumen lain yang dapat mempengaruhi minat beli, dalam meningkatkan minat beli konsumen diperlukan sebuah strategi agar konsumen mempunyai keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih suatu produk yang mereka inginkan dengan menggunakan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen. Pada era bisnis seperti saat ini persaingan semakin ketat apa lagi perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk teknologi komunikasi (HP Android). Apabila perusahaan memahami permintaan konsumen, kebutuhan konsumen, dan keinginan konsumen maka akan memberi pengarahan penting agar tercipta kepuasan pada konsumen. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada

kunjungan berikutnya apabila konsumen merasa puas maka mereka akan kembali lagi berkunjung untuk membeli produk yang baru.

Saat ini perusahaan besar maupun kecil biasanya mengeluarkan biaya yang besar dalam melakukan sebuah promosi agar dapat mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek yang bisa menarik minat beli pada konsumen. Agar penjualan dan minat beli bisa maksimal sebagai produsen selalu melakukan promosi diantaranya melalui *Advertising, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing,* dan *Sales Promotion*. Untuk itu membutuhkan pendekatan baru dimana komunikasi pemasaran bisa berjalan secara terintegrasi dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau biasa dikenal dengan istilah *integrated marketing communication* (Faizah & Huda, 2019).

IMC merupakan singkatan dari *integrated marketing communication* yang artinya komunikasi pemasaran terpadu dalam perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan, yaitu *advertising, personal selling, public relation, direct marketing* dan *sales promotion*. IMC dapat membantu perusahaan dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai trik untuk meningkatkan kualitas perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis. IMC adalah istilah yang muncul pada akhir abad ke 20 mengenai penerapan pesan yang konsisten di semua elemen pemasaran.

IMC dikembangkan terutama untuk mengatasi kebutuhan pada suatu bisnis dalam mengenalkan konsumen lebih dari standar iklan, tidak hanya

sekedar iklan saja namun berbagai kegiatan yang dapat memberi peningkatan kemampuan perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaing. IMC mempunyai cara komunikasi tradisional yang digabungkan dengan sedemikian rupa sehingga efek gabungan dapat dicapai dengan upaya komunikasi yang dihasilkan menjadi menyatu. Dalam hal ini konsumen sebagai pusat dari strategi pemasaran yang dilakukan dan metode didorong dengan berkomunikasi yang baik pada konsumen, IMC memusatkan pada sikap konsumen, motivasi dan kebutuhan (Purwaningsih & Purworini, 2016).

Pada kondisi seperti saat ini maka sebuah usaha dibidang penjualan sangat membutuhkan sebuah strategi agar bisa bersaing, strategi yang bisa dilakukan yaitu dengan menggunakan IMC. IMC dikembangkan untuk mengatasi kebutuhan bisnis yang dapat meningkatkan kemampuan usaha jasa dalam penjualan produk oleh karena itu menjadi masalah penting dalam menentukan langkah yang benar dalam menyusun strategi pemasaran (Purwaningsih & Purworini, 2016).

IMC mempunyai dampak positif yang mempengaruhi nilai dalam minat beli pada konsumen. tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaing, kekuatan yang di hasilkan oleh kegiatan IMC yang dilakukan suatu perusahaan dalam upaya memajukan bisnisnya salah satunya termasuk meningkatkan minat beli konsumen. IMC merupakan gabungan dari promosi dalam pemasaran yang memaksimalkan minat beli pada konsumen dengan keuntungan yang maksimal dan pengeluaran biaya seminimal mungkin.

Sekarang ini tempat penjualan produk teknologi komunikasi (HP Android) berkembang begitu pesat dengan persaingan yang sangat ketat. Konsumen sekarang semakin pandai dalam memilih tempat membeli produk teknologi komunikasi (HP Android) yang lengkap sebagaimana yang mereka inginkan dengan strategi promosi dan komunikasi pelayanan yang baik dan ramah menjadi strategi dalam menarik minat konsumen. Berkaitan dengan kemajuan teknologi seperti saat ini dalam penjualan produsen harus menjamin pelayanan agar konsumen merasa puas dengan melakukan pelayanan yang prima sehingga barang yang dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat mendorong pihak distributor agar bisa meningkatkan minat beli konsumen pada sebuah produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh IMC terhadap minat beli yang dilakukan oleh Reszetisia Intani (2016) yang menyatakan bahwa variabel IMC secara parsial dan simultan menunjukkan variabel IMC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Yordan Wivan Probo W (2019) menyatakan bahwa informasi penelitian yang terbatas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2019) yang menyatakan bahwa IMC dapat bertahan lama jika Kobrew Coffee terus melakukan komunikasi pemasaran secara efektif dan konsisten menunjukkan variabel IMC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Sedangkan pada penelitian Intani (2016) menyatakan iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan Pemasaran Langsung

berpengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek, Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga dari kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel IMC dan pemasaran langsung meningkatnya produktivitas perusahaan terutama untuk setiap dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Setianingsih (2019) yang menyatakan menunjukkan variabel IMC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Agung (2015) menyatakan agar memperbaharui komunikasi pemasaran agar lebih menarik yang menjadi pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dari kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel IMC dan komunikasi pemasaran harus diterapkan agar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

IMAGO Ponorogo adalah salah satu pusat toko produk teknologi komunikasi (HP Android) di Ponorogo yang lokasinya strategis dengan produk yang cukup lengkap yang menyediakan berbagai jenis merek, dalam hal ini yang diteliti adalah produk OPPO. Produk OPPO merupakan salah satu produk teknologi komunikasi (HP Android) di IMAGO Ponorogo yang menjadi merek unggulan. Merek menjadi simbol dan identitas produk yang akan dipasarkan, berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk agar penjualan produk meningkat. Menurut informasi yang saya dapat, strategi pemasaran yang ditargetkan kurang maksimal, komunikasi yang kurang terintegrasi, dan periklanan yang kurang dari karyawan sehingga penjualan produk khususnya merek OPPO masih belum stabil.

Tabel 1 Data penjualan HP OPPO di IMAGO Ponorogo

Desember 2020 – Februari 2021

No	Type OPPO	Desember/Unit	Januari/Unit	Februari/Unit
1	OPPO A11K	43	30	46
2	OPPO A12	27	54	39
3	OPPO A15	48	41	51
4	OPPO A31	53	34	32
5	OPPO A33	51	32	48
6	OPPO A52	45	27	35
7	OPPO A53	39	25	36
Total		316	256	287

Sumber : Sales Marketing OPPO IMAGO Ponorogo

Pada Tabel 1 penjualan produk OPPO di IMAGO Ponorogo mengalami naik turun dan belum mengalami peningkatan yang signifikan dengan demikian penggunaan IMC pada produk OPPO di IMAGO Ponorogo sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk dikarenakan semakin ketatnya persaingan maka pihak marketing dituntut untuk senantiasa menciptakan pemasaran yang lebih baik agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk OPPO di IMAGO Ponorogo.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh IMC pada penjualan produk OPPO di IMAGO Ponorogo. Di mana pada penerapan ini menggunakan variabel *Advertising* yaitu penyajian pesan kepada konsumen dengan bentuk periklanan, *Public Relation* yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public, *Personal Selling* yaitu interaksi antar individu yang saling bertemu dengan tujuan menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan, *Direct Marketing* yaitu pemasaran langsung dengan memanfaatkan berbagai media agar bisa

berinteraksi langsung dengan target konsumen, *Sales Promotion* yaitu promosi penjualan dengan tujuan menarik minat pembelian oleh konsumen, terhadap Minat Beli konsumen pada produk OPPO di IMAGO Ponorogo, dan selama ini belum ada penelitian mengenai hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul “**Pengaruh Intergrated Marketing Communication (IMC) terhadap Minat Beli** (Survei pada konsumen produk OPPO di IMAGO Ponorogo)”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Periklanan (*Advertising*) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
4. Apakah Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
5. Apakah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
6. Apakah Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) dan Promosi penjualan (*Sales Promotion*) memiliki pengaruh terhadap Minat beli?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Periklanan (*Advertising*) terhadap Minat Beli
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) terhadap Minat Beli
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terhadap Minat Beli
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) terhadap Minat Beli
- 5) Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap Minat Beli
- 6) Untuk mengetahui pengaruh Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) dan Promosi penjualan (*Sales Promotion*) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu mengasah kemampuan mahasiswa dilapangan dengan bertambah ilmu dan wawasannya dalam

dunia bisnis pemasaran produk terutama dalam hal komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli pada konsumen.

2. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan pembaca dapat sedikit menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas serta pengembangan variabel-variabel yang sudah diuraikan dan dijabarkan oleh penulis tersebut.

