

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara yang besaran penduduknya cukup tinggi serta mempunyai area yang luasnya membentang dari timur ke barat merupakan pasar potensial. Beberapa upaya telah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli pelanggan melalui iklan dan promosi online. Minat beli adalah perilaku pelanggan yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk membeli. Promosi dapat mempengaruhi minat beli melalui upaya memperkenalkan, menarik dan mengingat kembali produk yang ditawarkan kepada pelanggan. (Razak, 2016).

Ketatnya persaingan pada aktivitas usaha memberikan tuntutan kepada seluruh organisasi dalam pengambilan tindakan yang sesuai dalam meraih kemenangan dari kompetitor, mempertahankan eksistensinya dan tentunya mempertahankan penjualan sebagai pendapatan. Ketika tindakan yang diambil kurang sesuai, organisasi kemungkinan besar pelan tapi pasti akan ketinggalan, disebabkan kompetitor yang mengalami peningkatan penjualan kepada pelanggan (Pahlawan et al., 2019).

Di dunia modern saat ini, semakin banyak produk atau layanan yang bersaing di pasar. Bersaing antar produsen untuk pemenuhan keperluan serta minat pelanggan yang maksimal. Karena sasaran bisnis pada dasarnya yaitu guna memuaskan pembeli. Sebuah aktivitas yang akan memberikan kepuasan kepada pembeli adalah melalui pemberian layanan unggulan (Rachmawati, 2011).

Kompetisi usaha yang panas sekarang memuat organisasi dituntut dalam menjaga standar kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk sangat menentukan berhasil tidaknya produk yang akan dijual. Masalah kemudian muncul ketika produk yang dijual sama dengan produk yang dijual orang lain. Perusahaan saling bersaing untuk menjual produk yang mereka jual. (Irawan dan Japariato, 2013).

Dalam mempertahankan kegiatan usaha yang dimiliki pada saat ini perlu ada tindakan- tindakan atau inovasi yang bisa mendongkrak peningkatan penjualan salah satu yang bisa diambil untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi yang tepat salah satunya dengan media sosial atau dikenal dengan iklan online (Hatta, 2020). Promosi sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang sangat besar pengaruhnya terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian barang yang dilakukan penawaran. Melalui survei, pelanggan bisa berbelanja lebih banyak karena termotivasi oleh kegiatan promosi. Menurut Moslehi dan Haeri (2016) dalam (Nurgayatri, 2016). Minat beli juga dipengaruhi oleh promosi. (Nurgayatri, 2016).

Di saat seperti ini, diperlukan perubahan paradigma di seluruh segmen, tak terkecuali *marketing*. Ketatnya kompetisi pada aktivitas usaha membuat organisasi semakin aktif dalam berkreasi serta unggul ketika dikomparasi dengan organisasi lainnya sehingga dapat berkompetisi perusahaan multinasional (Karo, 2021). Melalui Kotler (2012:96) dikutip Jordan (2016) kompetisi bukan selalu tentang barang yang dilakukan produksi oleh beberapa produsen pada sebuah *plant*, namun terjadi dalam penambahan hasil produksi terhadap kemasan, layanan, periklanan, komunikasi terhadap

konsumen, modal, aktivitas distribusi, gudang, serta lainnya yang dianggap mempunyai nilai oleh konsumen. Kompetisi hasil produksi pada pasar memberikan dorongan kepada organisasi dalam melaksanakan aktivitas promosi dalam menjangkau respon pembeli (Jordan, 2016).

Marketing dapat dilaksanakan dengan berbagai metode saluran. Saluran melalui cetakan, audio visualisasi, serta dalam jejaring. Saluran cetak termasuk surat kabar serta katalog, dapat berwujud baliho, selebaran, dan lainnya. Audio visualisasi maupun elektronika adalah saluran yang membutuhkan biaya serta kurang bisa dijangkau organisasi berskala kecil. Disebabkan beban biaya yang tinggi jika memanfaatkan saluran tersebut. Sementara saluran termurah serta belakangan masif dilaksanakan yaitu promosi dalam jejaring (Adelia, 2018). Pemasaran dalam jejaring lewat media sosial yaitu tahapan rancangan serta teknik menumbuhkan dampak organisasi, *brand image* pada masyarakat konsumen yang berpotensi membeli (A. M. Dewi, 2018).

Satu dari sekian banyak rancangan marketing yaitu *advertisement*. Supaya sebuah hasil produksi bisa mempunyai fungsi pemenuhan keperluan serta rasa ingin pembeli, tersedianya barang itu wajib disampaikan supaya dikenali kehadirannya oleh pembeli (Putri, 2016).

Periklanan bisa memanfaatkan beberapa saluran seperti elektronika serta percetakan. Pada sekarang ini pelaksanaan penelitian memanfaatkan saluran elektronika, khususnya pada periklanan dalam jejaring (Irawan dan Japarianto, 2013).

Tea Break Tropodo sendiri berdiri sejak tahun 2020, yang menjadi satu

dari sekian banyak bisnis yang menjalankan bidang *beverage* yang ada pada wilayah Sidoarjo serta mempunyai cabang pada berbagai kota di Indonesia, dalam bertahan harus bisa memperhatikan kepuasan pelanggan mengingat ketat persaingan dalam usaha bisnis pada saat ini khususnya pada bidang minuman. Dimana pada saat ini usaha yang sejenis menjadi persoalan yang harus diperhatikan dengan baik untuk bisa meningkatkan penjualannya, dengan melaksanakan aktivitas *promotion* lewat sosial media. Selanjutnya penulis juga bekerja pada tempat tersebut dimana pendapatan sangat berpengaruh terhadap gaji yang diterima. Sehingga penulis merasa perlu dalam pelaksanaan penelitian yang berjudul **“PENGARUH IKLAN ONLINE DAN PROMO TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI MINAT DAYA BELI KONSUMEN PADA MINUMAN TEA BREAK TROPODO”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari narasi pada latar belakang menyebabkan penulis mendapatkan perumusan permasalahan seperti:

1. Apakah Iklan Online berdampak signifikan kepada Minat Beli pada Minuman Tea Break di Tropodo?
2. Apakah Promo berdampak signifikan kepada Minat Beli pada Minuman Tea Break di Tropodo?
3. Apakah Iklan Online berpengaruh signifikan kepada Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break di Tropodo?
4. Apakah Promo berpengaruh signifikan kepada Peningkatan penjualan pada Minuman Tea Break di Tropodo?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan kepada Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break Tropodo?

6. Apakah Iklan Online berpengaruh signifikan kepada Peningkatan Penjualan melalui Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo?
7. Apakah Promo berpengaruh signifikan kepada Peningkatan Penjualan melalui Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo?

1.3 Tujuan

Dengan melihat rumusan masalah diatas, sasaran yang akan diraih pada pelaksanaan penelitian sekarang seperti:

1. Untuk mendapat wawasan apakah Iklan Online mempengaruhi Minat Beli pada Minuman Tea Break Tropodo.
2. Untuk mendapat wawasan apakah Promo mempengaruhi Minat Beli pada Minuman Tea Break Tropodo.
3. Untuk mendapat wawasan apakah Iklan Online mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break Tropodo.
4. Untuk mendapat wawasan apakah Promo mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break Tropodo.
5. Untuk mendapat wawasan apakah Minat Beli mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Minuman Tea Break Tropodo.
6. Untuk mendapat wawasan apakah Iklan Online mempengaruhi Peningkatan Penjualan melalui Minat Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo.
7. Untuk mendapat wawasan apakah Promo mempengaruhi Peningkatan Penjualan melalui Minat Beli Konsumen pada Minuman Tea Break Tropodo.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian sekarang terhadap perusahaan tersebut berekspektasi bisa memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang mempunyai keterkaitan seperti:

a. Bagi Penulis

Semoga penelitian kali ini menghasilkan pelajaran yang bermanfaat untuk penulis bagaimana mengaplikasikan teori yang didapat dalam kuliah serta memberikan komparasi kepada realita yang terjadi pada dunia kerja sehingga nantinya bisa mengetahui indikator-indikator terjadinya kecurangan melalui *Skeptisisme Profesional*.

b. Bagi Pembaca

Sebagai referensi maupun ilmu pengetahuan dan menambah wawasan untuk mahasiswa terutama mahasiswa manajemen pemasaran.

c. Bagi Akademis

Untuk menjadi arahan dalam pelaksanaan penelitian lanjutan serta pemahaman tentang pengaruh iklan online dan promo terhadap peningkatan penjualan melalui minat untuk membeli. Informasi tersebut bisa dimanfaatkan untuk cara menentukan strategi bagi yang berkepentingan.

d. Bagi Minuman Tea Break Tropodo

Semoga dapat menambah informasi bagi pihak-pihak terkait untuk menambah pengetahuan dan inovasi baru kedepannya.