

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya situasi dalam dunia usaha dewasa ini membuat setiap perusahaan untuk merebut peluang pasar yang ada demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dikemudian hari. Keadaan ini menciptakan persaingan kompetitif yang mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan metode yang terbaik didalam memasarkan produknya dalam mencapai efektivitas penjualan yang optimal sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dalam program pemasaran, kegiatan memperkenalkan barang dan jasa menyakinkan dan mengingatkan kembali akan manfaat barang dan jasa kepada para konsumen yang disebut dengan *sales promotion* (promosi penjualan). Dengan sales promotion dan mutu layanan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen akan suatu produk sehingga pertumbuhan perusahaan akan semakin baik, sebab dengan adanya minat konsumen akan suatu produk maka target penjualan akan meningkat.

Mutu layanan suatu produk atau jasa merupakan prasyarat dalam menghadapi pertarungan kompetitif di pasar. Para konsumen berhak memperhitungkan produk yang mereka beli dengan mutu tinggi dan mereka akan mempunyai minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan yang mampu memenuhi permintaan pasar harus

dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut maka akan menjadi pemenang dalam jangka panjang.

Dengan adanya minat beli konsumen terhadap suatu produk merupakan kunci sukses perusahaan, dimana untuk mengetahui kebutuhan dan kemauan untuk membelanjakan uang dari konsumen, perusahaan harus meneliti jumlah produk, kapan, dengan siapa, dan bagaimana produk tersebut dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

PT. Nutricia Indonesia menghasilkan susu bubuk dan makanan bayi dalam kemasan kotak dengan berbagai merek, berbagai tingkatan (stage) yaitu stage 1 dikhususkan untuk anak usia 0-6 bulan, stage 2 dikhususkan untuk anak usia 6-12 bulan, stage 3 dikhususkan untuk anak usia 1-3 tahun, dan stage 4 dikhususkan untuk anak usia 3 tahun keatas, serta dengan berbagai ukuran.

Berdasarkan penelitian pendahuluan sales promotion biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna-pengguna loyal dari merk lain dan pindah ke merk lainnya, hal ini disebabkan buruknya kinerja sales promotion pada pasar produk yang memiliki kemiripan merk yang tinggi. Pegawainya atau *service* pelayanan dari karyawan pernah mengecewakan dalam hal pelayanan pada saat atau pasca pembelian, atau karena merk tersebut hanya tersedia di tempat tertentu saja, atau mungkin saja karena sistem pembayaran yang sangat kaku. Hal ini bisa mempengaruhi minat beli konsumen dan berdampak langsung terhadap penjualan.

Semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak pada bidang penjualan susu bayi, maka banyak saingan didalam menjalankan pasar susu