

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan. Hal ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu usaha yang digunakan oleh produsen ataupun perusahaan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan produksi yaitu melalui kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mau membeli suatu barang dengan merek tertentu. Promosi penjualan (*sales promotion*) biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk yang dijualnya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon barga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Konsumen membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berbadaiah untuk kinerja terbaik

Minat konsumen adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

informasi oleh konsumen (*customer information processing*). Menurut Simamora. Bilson (2002:86) Minat Konsumen adalah suatu cara peraktis untuk menggambarkan bagaimana orang lebih suka terhadap suatu barang lebih dari yang lain.

Suatu model perilaku konsumen mencoba menghubungkan penerimajasa dengan faktor individu maupun lingkungan. Faktor-faktor individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, ide, dan pengalaman, sedangkan faktor-faktor lingkungan adalah faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu dan para pemasar termasuk para pengambil keputusan.

PT. RAPP Medan merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distributor penjualan Susu Nestle. Untuk memperkenalkan produknya dan menarik minat konsumen sebagai pembeli dengan menggunakan *sales promotion* dengan cara yaitu antara lain souvenir, promosi potongan harga, premium, pemberian kupon dan rabat. Fenomena yang dihadapi perusahaan yaitu kurangnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, dimana konsumen apabila membeli suatu produk menginginkan suatu bentuk promosi yang berupa adanya pemberian souvenir, potongan harga dan lainnya.

Memperhatikan uraian penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Sales Promotion Dalam Mempertahankan Minat Konsumen Susu Nestle Pada PT. RAPP Medan"**.