

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, semua para perusahaan atau produsen sangatlah memperhatikan faktor penting dalam memasarkan produk yang mereka produksi. Hal ini di sebabkan karena setiap produsen berlomba-lomba menghasilkan produk yang terbaik dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produk yang di hasilkan. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen pun sebagai pengguna barang yang di hasilkan perusahaan akan selalu memilih dengan cermat produk yang mereka inginkan, dengan menilai dan mengevaluasi produk tersebut dengan baik maka konsumen akan berminat dengan produk yang mereka pilih dan membeli produk tersebut.

Namun dalam hal ini minat beli konsumen pada produk pakaian bayi merek snobby yang di hasilkan oleh PT. Putra Raja Sejahtera, belum sesuai dengan ketentuan yang di harapkan oleh perusahaan. Hal ini di sebabkan karena tidak tepatnya strategi promosi yang di terapkan oleh PT. Putra Raja Sejahtera, seperti pada kurangnya iklan yang di gencarkan oleh perusahaan, tidak maksimalnya promosi penjualan yang di lakukan, wiraniaga kurang sigap dalam menyikapi konsumen, tidak efektifnya direct marketing (penjualan langsung) yang di lakukan oleh para wiraniaga dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Berdasarkan hal ini, maka minat beli konsumen terhadap produk pakaian bayi merek snobby juga akan berkurang, masalah tersebut tidak terlepas dari peranan harga produk pakaian bayi merek snobby yang di tawarkan oleh perusahaan.

Kemudian pada harga produk pakaian bayi merek snobby adalah salah satu masalah penting dan kompleks yang harus dihadapi oleh perusahaan, dimana harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan. Penetapan harga jual yang tinggi yang di berikan oleh perusahaan seakan hanya memprioritaskan pada laba yang harus di capai oleh perusahaan tanpa di sadari bahwa ketetapan harga yang seperti itu tidak tepat dengan keinginan konsumen dan tidak di semua kalangan dapat membeli baju bayi merek snobby seperti yang di harapkan perusahaan. Harga jual pakaian bayi merek snobby yang ditentukan perusahaan lebih tinggi dibandingkan para pesaing maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan kehilangan langganan karna mereka akan cenderung memberi produk lain dengan harga lebih rendah dan kualitas memenuhi sama-sama standar. Pihak perusahaan juga tidak memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli pakaian bayi dalam jumlah banyak.

Adapun sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk pakaian bayi merek snobby, alasan penulis memilih konsumen sebagai responden dalam penelitian ini adalah karena konsumen adalah merupakan pengguna langsung yang selalu menilai dan mengevaluasi produk snobby yang mereka pilih.

Berdasarkan uraian masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian bayi merek snobby pada PT. Putra Raja Sejahtera Medan”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bayi merek snobby pada PT. Putra Raja Sejahtera Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bayi merek snobby pada PT. Putra Raja Sejahtera Medan?
3. Apakah strategi promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bayi merek snobby pada PT. Putra Raja Sejahtera Medan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bayi merek snobby pada PT. Putra Raja Sejahtera Medan.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bayi merek snobby pada PT. Putra Raja Sejahtera Medan.
3. Untuk mengetahui apakah strategi promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian bayi merek snobby pada PT. Putra Raja Sejahtera.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai kebijakan promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh kebijakan promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT. Putra Raja Sejahtera.
3. Bagi institusi Sebagai bahan referensi maupun informasi yang diperlukan dan mengadakan penelitian dimasa yang akan .

