

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Koperasi sebagai suatu bentuk organisasi ekonomi yang berfokus pada pemberdayaan anggotanya, memiliki peran penting dalam memberikan layanan dan produk kepada anggotanya. Dalam konteks ini, promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan untuk meningkatkan keberhasilan koperasi dalam menarik perhatian anggota dan mendorong perilaku konsumen yang diinginkan. Pentingnya promosi dalam koperasi dapat dilihat sebagai respons terhadap lingkungan bisnis yang terus berubah, termasuk persaingan yang semakin ketat di pasar, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Dalam upaya untuk tetap bersaing dan berkembang, koperasi perlu memahami bagaimana promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen anggotanya.

Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Masyarakat yang sebagai anggota akan tertarik untuk mempercayakan investasi maupun melakukan pembiayaan lainnya kepada, (KSU). Jika promosi dilakukan dengan baik, tepat dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, koperasi juga harus memberikan produk layanan atau jasanya yang berkualitas baik maka akan memenuhi segala kebutuhan. Promosi penting terhadap perilaku konsumen karena memiliki sejumlah dampak signifikan pada cara konsumen mempersepsikan produk atau layanan, membuat keputusan pembelian, dan berinteraksi dengan perusahaan.

Kegiatan promosi merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan promosi. Promosi *Word of Mouth* merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengetahui yang ditawarkan perusahaan, dengan adanya *word of mouth* akan memudahkan produsen untuk menawarkan produk atau jasa mereka terhadap konsumen harus terlihat menarik dan bahasanya mudah. Disamping tetap

mengejar akselerasi pertumbuhan, penanganan ketimpangan pendapatan, serta membratas kemiskinan. Koperasi Serba Usaha Raptama Jaya Ronggurnihuta sebagai salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi juga dapat menciptakan stabilitas pembangunan. KSU merupakan singkatan dari "Koperasi Serba Usaha."

Koperasi Serba Usaha adalah suatu bentuk koperasi yang bergerak di berbagai bidang usaha atau kegiatan ekonomi. Koperasi Serba Usaha (KSU) adalah suatu organisasi ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh sekelompok anggota dengan tujuan untuk memajukan kepentingan ekonomi bersama anggotanya. KSU dapat bergerak di berbagai sektor ekonomi termasuk, pertanian, perikanan, perdagangan, dan sektor lainnya. Perilaku konsumen untuk gabung jadi anggota dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

Tujuan didirikan koperasi sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Secara garis besarnya, memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Desa ronggurnihuta, Kecamatan Ronggurnihuta membangun tatanan ekonomi dan terwujudnya masyarakat adil dan makmur. Perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hal kriteria pembelian sehingga pemasaran dirancang untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan sukses karena pada dasarnya psikologis berperan penting dalam memahami cara konsumen mengambil keputusan dalam pembelian (Purwo and Adhilla 2018).

Pemasaran tradisional yang kurang tepat akan menurunkan *market share* dan menurunkan kepercayaan masyarakat pada (KSU), tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk volume penjualan dan menghemat dana perusahaan. Salah satu tujuan promosi menginformasikan segala produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dalam melakukan promosi yang perlu diperhatikan adalah bauran promosi (*marketing mix*) yang terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut (Kundu & Sundara Rajan, 2017) bahwa pemasaran melalui mouth to mouth dapat mempengaruhi, perilaku konsumen dalam membeli karena strategi ini dianggap kredibel dan sesuai bagi kebutuhan orang-orang. Penyebaran penjualan suatu produk melalui mouth to mouth dapat dipercaya sebagai strategi yang cepat menyebarluaskan informasi dan mudah dipercayai oleh konsumen. Perilaku konsumen harus dipahami dalam mendengar informasi pemasaran yang dipromosikan.

Kelangsungan suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung, akan meningkatkan penjualan produknya. Hal ini menuntut pihak perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan posisi pasar ataupun menaikan pasar. Starategi tersebut dapat dilakukan dengan cara marketing mix yang terdiri dari product, place, price dan promotion. Strategi mouth to mouth dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dianggap efektif, hal ini sejalan dengan penelitian.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya berlandaskan tentang mencapai tujuan yang diharapkan melalui cara yang efektif serta efisien dengan memfokuskan kepuasan konsumen. Kualitas dapat berupa produk maupun layanan yang efektif, efisien, layak, aman, dan mudah dijangkau sehingga dapat dievaluasi dan ditingkatkan terus-menerus.

Menurut (Malau 2017:1), pemasaran merupakan suatu kegiatan transaksi tukar menukar nilai yang dimiliki oleh setiap pihak seperti pertukaran antara produk yang dipunyai oleh perusahaan melalui uang yang dipunyai oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kejadian transaksi yang dilakukan penjual

dan pembeli yang saling menguntungkan. Pemasaran tidak hanya tentang kegiatan jual beli produk ataupun jasa tetapi juga tentang kegiatan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara melangsungkan penawaran, penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai sehingga dapat memberikan pengaruh bagi konsumen agar mau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut amat penting untuk manajer pemasaran didalam memahami perilaku konsumen sehingga manajer bisa mengetahui peluang, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar secara tepat. Dengan hal ini, perusahaan bisa mengembangkan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk dengan semakin baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Koperasi Serba Usaha Raptama Jaya Desa Ronggurnihuta”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas maka, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen seperti *word of mouth*, KSU Raptama jaya desa runggurnihuta

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulis pembatasan ini hanya berkaitan pada. **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU KOSUMEN PADA KOPERASI SERBA USAHA DESA RONGGURHIHUTA”**.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Koperasi Serba Usaha Raptama Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mengetahui pengaruh media promosi brosur secara parsial terhadap perilaku konsumen di KSU Raptama Jaya baik secara positif dan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Koperasi Serba Usaha Raptama Jaya

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan sehingga bermanfaat bagi perusahaan mengetahui variabel-variabel mana yang mampu menunjang dan meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. Bagi Akademik
Hasil penelitian ini semoga dapat digunakan menjadi salah satu memberikan informasi, sebagai bahan referensi untuk mengembangkan pemikiran dan melakukan penelitian lanjut sesuai dengan promosi terhadap perilaku konsumen.
3. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai, Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen.

- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
- c. Memberikan keterampilan dalam dunia pemasaran sehingga memberikan pertimbangan dalam dunia penjualan.

