

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan kemajuan zaman.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini di sisi lain membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau hanya untuk sekedar mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mereka dituntut untuk menjual produk maupun jasanya ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen yaitu dengan cara promosi.

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang

dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi (*promotional mix*) yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pelaksanaan kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) yang ada di perusahaan rokok PT. Kompas Agung Malang masih bersifat terbatas dan dapat dikatakan kurang karena hanya tergantung pada media tertentu saja. Sedangkan perusahaan-perusahaan pesaing menggunakan media yang lebih bervariasi dan lebih luas jangkauannya, sehingga produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Penerapan bauran promosi (*promotional mix*) yang tepat perlu dilakukan mengingat perusahaan rokok PT. Kompas Agung Malang telah berkembang, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menentukan kegiatan promosi mana yang yang tepat dan dapat dilakukan secara kontinu. Promosi yang tepat ini diharapkan mampu berperan penting dalam memelihara loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam menguasai pasar. Seperti diketahui dewasa ini, masing-masing perusahaan harus mampu menonjolkan apa yang menarik dari produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Disamping itu perusahaan dituntut untuk bisa meninjau kembali bauran promosi (*promotional mix*) yang digunakan agar dapat menarik konsumen, sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu bauran promosi (*promotional mix*) merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan melaksanakan bauran promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen.

Dengan cepat berkembangnya keadaan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan. Prospek pemasaran perusahaan rokok di Indonesia dewasa ini cukup menjanjikan, hal ini disebabkan karena rokok merupakan salah satu komoditi yang sangat diminati oleh masyarakat baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan, namun dalam pemasarannya sangat tergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan dimana bauran promosi yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam bauran promosi antara lain : *advertising, personal selling, sales promotion*, dan publisitas merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan.

Advertising merupakan cara penyajian non personal dan promosi ide, barang/jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan

pembayaran. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang/jasa yang dibeli pelanggan. *Personal selling* adalah komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk mempertahankan suatu produk kepada calon konsumen. *Publisitas* merupakan fungsi pemasaran yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang, organisasi, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Di samping itu perusahaan dituntut untuk bisa meninjau kembali bauran promosi yang dipergunakan dan selalu dapat menarik konsumen dan dapat dikenal masyarakat luas, maka bauran promosi sebagai alat komunikasi sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan bauran promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan produk suatu barang perusahaan terhadap konsumen. Dengan mengenal produk yang ditawarkan diharapkan konsumen akan mengkonsumsi produk ini sehingga secara langsung akan meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut diatas, maka diajukan judul "Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume Penjualan pada PT.Kompas Agung Malang".

B. Perumusan Masalah

Setiap lembaga atau organisasi baik sosial maupun komersial tentu mempunyai masalah dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah variabel *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan rokok PT. Kompas Agung Malang?
2. Dari beberapa variabel *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion*, manakah yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada perusahaan rokok PT. Kompas Agung Malang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap volume penjualan pada perusahaan rokok PT. Kompas Agung Malang.
2. Untuk mengetahui variabel *promotional mix* yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada perusahaan rokok PT. Kompas Agung Malang?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Digunakan sebagai bahan masukan perusahaan, dalam merencanakan dan melaksanakan program bauran promosi, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dimasa akan datang.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.