

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan adanya perkembangan jaman dan perubahan dunia usaha serta perekonomian, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi cenderung meningkat. Berawal dari kebutuhan-kebutuhan yang bersifat pokok kepada barang konsumsi tambahan, termasuk di dalamnya kebutuhan air minum kesehatan. Dalam hal ini kebijakan promosi mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini karena promosi merupakan suatu alat komunikasi yang dapat memberikan informasi yang mendukung program pengenalan atas suatu produk, sehingga dapat menarik pelanggan baru yang akan meningkatkan volume penjualan. Semua kegiatan promosi tersebut ditujukan pada peningkatan penjualan pada perusahaan, pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaannya didasarkan pada perencanaan yang dapat mencapai sasaran serta dilakuka secara terus menerus.

Pada saat ini PT. Healthy Water International dalam pelaksanaan kegiatan promotion mix di mana kegiatan promosi yang dilaksanakan untuk mempromosikan produknya terbatas bisa di katakan kurang yang hanya tergantung pada media tertentu saja, dimana media yang di gunakan oleh perusahaan melalui brosur, spanduk, dan kalender di simpulkan bahwa perusahaan mengalami permasalahan di bidang prormosi yang hanya menjangkau kepengecer (saluran distribusi perusahaan} dan tidak dapat menjangkau secara langsung ke konsumen sehingga tujuan dan promosi tidak dapat di capai oleh perusahaan.

Dalam hal ini posisi perusahaan PT. Healthy Water International dalam masa pengenalan yang mana kegiatan promotion mix yang di lakukan pada saat ini lagi gencarnya untuk memperluas jaringan pemasaran, tetapi daerah penjualan yang di capai masih menjangkau beberapa daerah saja, di sebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk baru yang di promosikan dan juga di kaitkan adanya pesaing produk yang sudah lebih dulu unggul di pasaran.

Berdasarkan masalah di atas maka perusahaan perlu lebih giat dalam melaksanakan promosi untuk memperluas jaringan pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan membenahi sistem promosi prodak

Dalam hal ini pelaksanaan promosi dalam perusahaan harus di jalankan dengan tepat mengingat biaya yang di gunakan untuk promosi juga perlu di perhitungkan, sehingga dalam usaha meningkatkan omset penjualan dapat tercapai dengan baik.

Fungsi pemasaran menempati posisi penting dalam mengkomunikasikan produk yang di tawarkan kepada konsumen serta memenangkan persaingan yang ada. Promosi juga dilakukan untuk menanamkan citra produk atau jasa itu sendiri dari perusahaan yang di tawarkan kepada konsumen, yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan yaitu berupa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tnenegenai "Peranan Promotion Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT.Healthy Water International Bangil Pasuruan".

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka dapat di rumuskan masalah yang di hadapi oleh perusahaan yaitu "bagaimana peranan variabel-variabel promotion mix yang telah di laksanakan dan tingkat penjualan pada PT. Healthy Water International Bangil Pasuruan”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini di laksanakan dengan mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan promotional mix dan tingkat penjualan yang di lakukan oleh perusahaan PT. Healthy Water International.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa mengenai hubungan promotional mix terhadap penjualan pada PT. Healthy Water Internatioanal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa mengenai pengaruh promotional mix terhadap penjualan pada PT. Healthy Water International.

## **D. Kegunaan Penefitian**

Ada beberapa manfaat penelitian bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadikan alternatif pada PT. Healthy Water International dalam menentukan pelaksanaan promosi yang tepat sebagai upaya meningkatkan volume penjualan pada masa yang akan datang.

2. Bagi penulis.

Memberi pengalaman untuk dapat mengetahui masalah-masalah yang di hadapi perusahaan dalam melaksanakan usahanya dan mengetahui sampai sejauh mana teori yang di peroleh selama kuliah dapat membantu pemecahan masalah perusahaan dalam dunia praktek

3. Bagi keilmuan.

Sebagai landasan atau bahan informasi bagi peneliti yang mempunyai tujuan yang sama.