

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada situasi perekonomian bebas dewasa ini dimana pasar yang semakin kompetitif dan orang dengan bebas pula menggunakan uangnya untuk membeli barang yang mereka sukai, maka fungsi *marketing* menduduki di tempat yang penting dibandingkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan.

Dengan memahami kenyataan tersebut di atas maka disamping perusahaan memproduksi barang, harus pula bisa memasarkan barang-barang hasil produksi dengan mengetahui selera konsumen atau calon konsumen serta memperkenalkan kepada pelanggan agar senantiasa tertarik dan selalu ingin menggunakan barang tersebut. Kegiatan *marketing* bukan saja sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen sendiri.

Perlu disadari adanya promosi, maka akan besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan barang. Sehingga dengan demikian perusahaan-perusahaan akan semakin memahami arti pentingnya promosi, terutama dengan adanya persaingan pasar yang semakin tajam.

Dengan demikian *marketing* memegang peranan penting di dalam perusahaan dan salah satunya fungsinya adalah menentukan tempat atau lokasi promosi yang paling tepat sesuai dengan situasi, kondisi dan tujuan

perusahaan, yang mana diketahui perusahaan penghasil produk yang sejenis semakin banyak dan berkembang dengan pesat.

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam promosi diantaranya adalah *sales promotion*, *advertising*, *personal selling* dan publisitas. Promosi berpengaruh pada peningkatan penjualan dan bagi perusahaan yang sudah menjalankan kegiatan ini, omzet yang telah tercapai dapat dipertahankan. Setiap perusahaan pasti mempunyai rencana untuk meningkatkan penjualan produknya. Salah satu rencana itu adalah harus dapat mempengaruhi calon pembeli agar mereka dapat tertarik dan membeli atau menggunakan barang hasil produksinya, alat untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan promosi, diantaranya yaitu melalui *sales promotion*, *advertising* dan *personal selling* dan publisitas

Kegiatan *sales promotion* adalah suatu aktivitas promosi yang merupakan bagian atau indikator dari bauran promosi. Fungsi dan tujuan dari *sales promotion* adalah untuk mempersuasif atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Adapun aktivitas dari kegiatan *sales promotion* ini adalah meliputi : ikut serta dalam pameran, expo, bazar dan lain sebagainya.

Advertising (periklanan) merupakan salah satu faktor dari promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Diantaranya dilakukan melalui media cetak, maupun media elektronik. Hal ini tentunya diharapkan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualannya. Sedangkan kegiatan *personal selling* adalah suatu aktivitas dari promosi yang dilakukan oleh

perusahaan dengan cara mengirimkan tenaga profesionalnya untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Hal ini biasanya bersifat *door to door*, sehingga diharapkan dari kegiatan ini akan dapat mempersuasif konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selanjutnya publisitas merupakan alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat dengan cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk. Publisitas itu bersifat non komersial, dimana perusahaan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut dan yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau mass media yang bersangkutan. Publisitas bermanfaat untuk mempromosikan merk, produk, tempat, ide, kegiatan, organisasi bahkan bangsa. Asosiasi dagang telah memanfaatkan publisitas untuk membangun kembali minat terhadap data beli yang menurun. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar, yaitu berhubungan kemasyarakatan (humas).

Perusahaan rokok Sumber Rejeki Pasuruan yang bergerak di bidang produksi rokok dalam mencapai tujuannya mengalami hambatan atau masalah, yaitu : "Kurang efektifnya pelaksanaan media promosi yang digunakan oleh perusahaan rokok Sumber Rejeki Pasuruan". Hal ini antara lain disebabkan oleh dua faktor. Pertama, karena belum adanya perencanaan promosi yang tepat dan karena kurangnya perhatian perusahaan akan arti pentingnya promosi.

Walaupun perekonomian kita sedang dilanda kelesuan tetapi

persaingan di dalam produk rokok semakin tajam dan masih banyak di kalangan masyarakat yang belum mengenal jauh produk perusahaan rokok Sumber Rejeki Pasuruan, untuk itu perusahaan rokok Sumber Rejeki Pasuruan harus lebih memahami arti pentingnya pengaruh *sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas guna merangkul konsumen sebanyak mungkin. Seperti pada perusahaan rokok Sumber Rejeki Pasuruan perlu adanya peningkatan yang lebih baik di bidang promosi yang selama ini pelaksanaan strategi promosi yang ada masih kurang sehingga menyebabkan produk kurang dikenal luas oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hal ini merupakan dasar yang mendorong penulis untuk mengadakan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh promosi (*sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas terhadap volume penjualan pada Perusahaan Rokok Sumber Rejeki Pasuruan”.

B. Rumusan Masalah

Setelah tahu masalah yang dihadapi oleh perusahaan rokok Sumber Rejeki Pasuruan”, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas terhadap volume penjualan ?
2. Diantara *sales promotion, advertising, personal selling* dan publisitas, manakah yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *advertising*, *personal selling* dan publisitas terhadap volume penjualan.
2. Untuk menganalisis variabel diantara *sales promotion*, *advertising*, *personal selling* dan publisitas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dimana mahasiswa yang telah mempelajari hasil dan tugas akhir ini akan dapat mengenal lebih jauh teori yang pernah didapat selama kuliah dibandingkan dengan realitas yang ada di perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam merumuskan kebijaksanaan dalam bidang promosi.
 - b. Sebagai dasar evaluasi dari masalah yang dihadapi perusahaan tentang promosi yang dilaksanakan sekarang.
 - c. Sebagai sarana kerjasama yang lebih baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
3. Bagi Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang
Sebagai tambahan referensi terhadap disiplin ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi agar bisa menjadi karya tulis ilmiah yang komunikatif.

4. Bagi Pihak Lain

Untuk memberikan masukan kepada pembaca yang berminat mempelajari karya tulis ini.