

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di masa sekarang ini, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat, dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang cukup kompetitif, untuk itu para produsen dituntut untuk mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Dengan kondisi persaingan perusahaan semakin kompetitif, diperlukan suatu strategi yang tepat dan koordinasi yang sinergis dari aspek-aspek manajemen agar perusahaan mampu untuk bertahan ataupun meningkatkan pangsa pasarnya.

Agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan untuk itu diperlukan pengelolaan bisnis yang baik serta berusaha mengembangkan aktivitasnya. Pengelolaan bisnis yang baik di sini meliputi bidang keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan pemasaran.

Pemasaran telah menjadi objek penting dalam kehidupan sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya suatu perekonomian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tanggung jawab seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar,

merencanakan dan mengimplementasikan program-program pemasaran, melakukan pengawasan, dan pengevaluasian terhadap rencana awal agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri.

Promosi merupakan salah satu cara unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. *Promotional mix* adalah kombinasi yang baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling, sales promotion, publicity* dan *direct marketing* yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

Dalam mengatasi persaingan serta menyesuaikan kondisi intern perusahaan, promosi berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan seberapa pun kualitas suatu produk tanpa adanya promosi maka akan mengganggu profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang tepat dalam memasarkan produk perusahaan.

Perusahaan Sumber Agung Malang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kopi bubuk, peran dari strategi promosi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Disamping itu, promosi diharapkan menimbulkan loyalitas konsumen

terhadap produk perusahaan. Akan tetapi perusahaan saat ini sedang menghadapi persaingan yang cukup kompetitif pada industri kopi bubuk. Strategi promosi mengkombinasikan *advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing* menjadi program yang terkoordinasi untuk mengkomunikasikan informasi dengan pelanggan dan pihak lain yang terlibat dalam keputusan pembelian.

Dalam mengatasi persaingan serta adaptasi perusahaan dengan kondisi intern maupun ekstern maka diperlukan suatu analisis yang sesuai untuk mempermudah dalam pencapaian sasaran perusahaan. Salah satu analisis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan untuk membantu mengidentifikasi terhadap peluang maupun ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga memudahkan pihak manajemen dalam melakukan penyesuaian-penyesuaian yang dianggap penting.

Atas dasar itulah penulis menggunakan judul “**Strategi Promosi Yang Tepat Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Sumber Agung Malang**”. Dengan judul tersebut diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi kembali strategi promosi yang telah digunakan dalam mempromosikan produk.

B. Perumusan masalah

Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimanakah menentukan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan?”

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi penerapan strategi promosi perusahaan.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan penulisan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik dari segi ilmiah maupun sebagai bahan rujukan pada bidang strategi pemasaran. Adapun pihak-pihak yang menerima kegunaan penelitian antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dipergunakan sebagai masukan dalam mengambil keputusan khususnya di bidang strategi promosi yang akan digunakan.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dengan penulisan ini penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan pada masa studi perkuliahan.

3. Bagi Pihak lain

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi khususnya bagi yang berminat pada permasalahan strategi promosi.