

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Krisis ekonomi yang terjadi dewasa ini mengakibatkan perkembangan perekonomian Indonesia mengalami suatu ancaman perkembangan bisnis yang turut merasakan dampak dari krisis ekonomi tersebut, menuntut perusahaan untuk selalu tanggap terhadap situasi dan kondisi yang ada. Dalam menentukan suatu strategi yang tepat harus dimulai dengan identifikasi, menganalisa dan mendiagnosa kesempatan, kekuatan, ancaman, kelemahan dan peluang yang ada.

Persaingan dalam memasarkan hasil produksi adalah suatu hal yang wajar terjadi dalam dunia usaha, persaingan ini terjadi pada perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis atau perusahaan yang mempunyai produksi barang yang berlainan, banyak strategi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan agar tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan didalam mempertahankan market share yang telah dikuasainya atau sebaliknya mampu meningkatkan market sharenya.

Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan. Kebijakan manajemen perusahaan merupakan suatu sistem dari keseluruhan ilmu ekonomi, seperti manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen personalia dan manajemen keuangan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran adalah mengenai promosi. Untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen

terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan diperlukan media advertising dan promosi penjualan yang efektif. Sebab ini merupakan masalah yang sangat penting karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan dalam pemasaran dan akan mengganggu kontinuitas perusahaan.

Perlu diketahui bahwa setiap perusahaan selalu membutuhkan advertising dan promosi penjualan dalam pemasarannya untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mendorong keinginan konsumen agar produk dapat dikenal, dinikmati dan dibeli oleh konsumen secara luas. Oleh sebab itu peranan advertising dan promosi penjualan dalam menunjang volume penjualan Perusahaan adalah sangat tinggi.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan maka perusahaan PT.Indosport jaya Jakarta menggunakan Advertising sebagai sarana untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan. Sedangkan media advertising yang digunakan antara lain dalam bentuk papan nama, kalender, poster, dan surat kabar/ majalah dengan maksud agar konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menunjang agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan terus berkembang sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting. Adapun promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. INDOSPORT JAYA, antara lain dalam bentuk produk sampel, bantuan peralatan, dan menjadi sponsor pada even-even olah raga. Dengan promosi penjualan tersebut diharapkan tingkat permintaan konsumen akan meningkat dan profit perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

## **B. Perumusan Masalah**

Untuk mengetahui permasalahan yang saat ini dihadapi oleh perusahaan, maka terlebih dulu akan dikemukakan tentang pengertian dari masalah itu sendiri.

Pengertian masalah menurut Surachmad (1990 : 65), bahwa:

Masalah adalah kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya. Masalah harus dirasakan sebagai suatu rintangan yang harus dilalui (dengan mengatakannya) apabila kita ingin berjalan terus, masalah akan merupakan tantangan bagi diri.

Berdasarkan pengertian masalah di atas jelaslah bahwa masalah merupakan suatu tantangan atau kesulitan yang dapat menghalangi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun masalah yang dihadapi oleh perusahaan sepatu “Indosport Jaya” Jakarta adalah :

1. Apakah variabel *Advertising* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan PT.Indosport Jaya Jakarta.
2. Diantara variabel *Advertising* dan variabel promosi penjualan mana yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mendiskripsikan pelaksanaan advertising dan promosi penjualan di perusahaan PT. INDOSPORT JAYA
2. Untuk menganalisis apakah variabel Advertising dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

3. Untuk menganalisis diantara variabel *advertising* dan variabel promosi penjualan tersebut manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan salah satu masukan dan sumbangan pemikiran kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan dalam menghadapi permasalahan yang merupakan penghalang untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai suatu informasi ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat pula dijadikan kajian ulang dalam penelitian selanjutnya, yaitu dalam bidang pemasaran, khususnya masalah *advertising* dan promosi penjualan.