

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai penelitian terdahulu yang relevansi dengan topik pembahasan peneliti menunjukkan hasil bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wiguna, 2019). Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, et.al., 2016) mengatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan, namun kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Saat ini dunia bisnis berkembang sangat pesat, maka hal ini menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Persaingan dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, dan konsumen yang semakin beragam dengan kondisi seperti ini perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk semakin mengembangkan strateginya dalam bidang marketing, personalia, produksi maupun bidang keuangan sehingga akan terpenuhinya tujuan atau kebutuhan yang diinginkan suatu perusahaan tersebut.

Persaingan-persaingan produk yang semakin kompetitif, menuntut setiap perusahaan untuk dapat menawarkan produk terbaiknya, maka kunci sukses terletak dalam sistem dan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan tersebut. Pemasaran dalam hal ini menjadi faktor penting bagi

suatu perusahaan untuk dapat bersaing. Pentingnya suatu strategi pemasaran mendorong setiap perusahaan untuk berusaha dengan maksimal untuk mampu bersaing mencapai target pasar dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu target pasar yang sering digunakan oleh manajemen perusahaan yaitu strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*).

Produsen maupun perusahaan akan memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan lain, hal ini ditunjukkan dari perilaku, gaya, kebutuhan hingga tingkat kepuasan yang berbeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen mengenai produk serta pelayanan produsen yang sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan actual. Maka dari itu, strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni segmentasi pasar yang menguntungkan, dengan cara memilih target pasar yang tepat dan sesuai dengan memperhatikan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Penggunaan strategi ini ditujukan untuk dapat menunjukkan kekuatan merek untuk memenangkan *customer mind* (*mind share*), dengan cara staf marketing mampu melakukan STP, *segmentation*, menentukan target (*targeting*), dan memposisikan produk dibenak konsumen (*positioning*) yang lebih dari persaingan.

Dalam penelitian ini peneliti akan lebih spesifik membahas mengenai strategi pemasaran kaitannya dengan strategi promosi. Strategi ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan usaha yang dimilikinya dan dapat terus berkembang, bersaing

dan memperoleh keuntungan. Promosi sendiri merupakan langkah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk memperoleh konsumen baru serta menjaga loyalitas konsumen dan dapat mengenalkan produknya untuk memikat konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang nantinya dapat membentuk citra produk dan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan tersebut. Menurut (Alma, 2004) promosi dan produk menurutnya sesuatu yang tidak dapat dipisahkan karena hal ini saling bergandengan untuk tercapainya kesuksesan pemasaran suatu perusahaan. Terdapat banyak sekali strategi promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan salah satunya dilakukan promosi di event-event suatu tempat seperti bazar, festival maupun pameran dan juga pembuatan brosur untuk menampilkan dan menawarkan produk dan jasanya.

Di daerah Kabupaten Karanganyar, Khususnya Kecamatan Kebakramat banyak sekali perusahaan yang berkaitan dengan produk pupuk organik, salah satunya yaitu CV. Gunung Subur. Oleh karena itu persaingan marketing saat ini semakin meningkat dan menuntut CV. Gunung Subur untuk melakukan strategi pemasaran melalui pendekatan kepada customer atau calon konsumen dengan menggunakan *personal selling*, seperti silaturahmi atau melalui pengenalan pribadi yang diikuti dengan pengenalan produk oleh marketing. Dengan pendekatan ini maka akan terjadi promosi berantai. Untuk menyusun strategi yang baik untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki suatu perusahaan maka perusahaan tersebut haruslah menciptakan suatu produk

dengan kualitas yang baik yang mampu bersaing di pasaran sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang didapat dari produk tersebut.

Masalah utama dalam CV. Gunung Subur ialah, mengenai strategi pemasaran promosi yang digunakan yang kurang dan harus lebih ditingkatkan maupun membuat inovasi-inovasi serta melakukan perbaikan strategi promosi agar perusahaannya mampu bersaing dan bertahan serta dapat meningkatkan angka penjualan produk. Hal ini menjadi masalah karena, persaingan bisnis sekarang ini perlu diperhatikan, para pelaku usaha kecil, menengah bahkan pelaku usaha besar selalu dituntut untuk melakukan inovasi, memberikan produk yang unggul, berkualitas serta menarik konsumen. Karena hal dengan hal ini perusahaan akan mampu bersaing dan bertahan.

Maka dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian replika yang nantinya akan dilakukan di CV.Gunung Subur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk Pupuk Organik CV. Gunung Subur Kebakkramat”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah strategi promosi mempengaruhi tingkat penjualan produk pupuk organik di CV. Gunung Subur?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi tingkat penjualan produk pupuk organik di CV. Gunung Subur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk pupuk organik di CV. Gunung Subur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk pupuk organik di CV. Gunung Subur.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis : Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, pengembangan teori serta wawasan pada bidang akademik serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan tema yang serupa yaitu tentang seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan

Agar mampu mengetahui sejauh mana strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk dan masukan mengenai apa saja yang harus di perhatikan oleh perusahaan di masa mendatang

- b. Bagi penulis

Agar dapat menjadi sarana informasi atau referensi untuk menambah pengetahuan penulis mengenai hal strategi promosi dan peningkatan penjualan produk

3. Manfaat Empiris : Dapat memberikan wawasan kepada masyarakat khususnya masyarakat mengenai produk pupuk organik. Dengan adanya wawasan ini dapat membantu masyarakat dalam mempertimbangkan produk serta jasa yang akan digunakan.