

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba yang maksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu bila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga dan kualitas yang diharapkan, serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produknya. Sedangkan alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi.

Kombinasi dan unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau promosi yaitu yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan,

publisitas dan penjualan perseorangan atau wiraniaga. Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda-beda.

Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi penjualan dan publiitas.

Penentuan unsur promosi yang paling efektif dan pengkombinasian antara unsur-unsur tersebut merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan pemakaian promosi diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus dapat menentukan strategi promosi yang tepat. Perusahaan barang industri yang sama bisa mempunyai cara berbeda dalam membagi biaya promosi mereka. Untuk mencapai tingkat penjualan tertentu perusahaan bisa memakai beberapa macam promosi yaitu iklan, *personel selling*, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan perlu mencari cara untuk bisa mencapai efektifitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik. Banyak perusahaan mengganti beberapa kegiatan penjualannya dengan iklan, surat dan telepon. Perusahaan lain meningkatkan pembiayaan promosi penjualan mereka dengan iklan untuk mencapai penjualan lebih cepat. Karena alat-alat promosi bisa saling menggantikan, maka fungsi pemasaran perlu dikoordinai dalam satu bagian pemasaran (Philip Kotler, 1996 : 246).

Dengan melihat permasalahan yang ada maka penuli tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN BATIK “HARDIYANTO” PADA CV. AM COLLECTION SOLO”**.

B. Perumusan Masalah

Karena semakin kompleksnya permasalahan yang dihadapi perusahaan khususnya mengenai pemasaran produk maka perlu adanya rumusan masalah agar penulisan dapat lebih mengenai pada sasaran yang diinginkan. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah “Apakah promosi mempunyai perubahan terhadap tingkat penjualan dan promosi mana yang paling dominan?”

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *promosi* yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *promosi* yang paling dominan dilakukan oleh perusahaan.
3. Untuk memperoleh gambaran dalam pemecahan masalah khususnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

- a. Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai kegiatan promosi untuk masa yang akan datang.
- b. Menambah wawasan bagi penulis khususnya mengenai pemasaran.
- c. Sebagai informasi dalam bidang pemasaran dan sebagai tambahan koleksi bahan bacaan bagi pembaca.

E. Sistematika Skripsi

Untuk mengetahui lebih jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis sajikan sistematika skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika kripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, komunikasi pemasaran dan promosi. Tujuan promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, pelaksanaan promosi, dan tingkat penjualan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi kerangka teoritik mengenai pokok-pokok teori yang melandasi setiap permasalahan, hipotesis, data

dan sumber data, serta alat analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum dari obyek penelitian atau perusahaan, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang dapat digunakan sebagai masukan dari perusahaan.