

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan pangsa pasar dan memperoleh laba atau keuntungan. Strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh pada minat pembelian konsumen pada barang atau jasa tersebut sehingga volume penjualan perusahaan meningkat. Salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Promosi sering juga disebut sebagai proses lanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Dengan begitu promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam bauran promosi terdapat variabel-variabel periklanan, personal selling, dan publisitas dan promosi penjualan

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting agar produk yang dihasilkan laku terjual di pasaran dan mendapat keuntungan yang besar bagi perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan tentang pemasaran produknya, maka kemungkinan besar perusahaan akan kalah dalam bersaing dengan produk lain, karena melihat kenyataan yang ada bahwa semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi rokok. Padahal tujuan sebuah

perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dan dengan cara meningkatkan volume penjualan produk, dengan melihat volume penjualan yang terus meningkat maka perusahaan bisa tersebut bisa dikatakan berhasil dalam mempertahankan kelangsungan usahanya.

Perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan baik, karena dapat berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam jumlah yang besar, dengan demikian peran manajer sangat penting. Sebagai penunjang untuk mencapai keberhasilan, perusahaan dapat melakukan berbagai cara yang bersifat memberikan informasi melalui berbagai media kepada masyarakat, agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat dan dapat menarik perhatian konsumen, dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus pandai dan mengerti akan kebutuhan atau keinginan masyarakat, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk rokok yang lain.

Peran manajer perusahaan juga berpengaruh besar dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Manajer perusahaan dituntut untuk mengetahui kondisi pasar dan pesaing produk di pasaran dan juga dapat mencari peluang pasar, sehingga manajer perusahaan dapat memutuskan kegiatan promosi yang paling tepat dan baik untuk perusahaannya, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu

meningkatkan volume penjualan produk tersebut dan memperoleh keuntungan atau laba. Disini peran seorang manajer perusahaan harus pintar, karena persaingan yang sangat ketat dan banyak perusahaan sejenis yang meramaikan pasaran dengan produk-produknya yang beraneka ragam. Promosi sudah dilakukan oleh perusahaan rokok Djitoe dengan beberapa media yang telah digunakan, tetapi jenis media promosi yang mungkin dipandang baik oleh perusahaan belum tentu efektif bila kenyataannya tidak ada peningkatan volume penjualan produk. Untuk itulah manajer harus benar-benar cermat dalam menentukan strategi promosi dalam penjualan agar volume penjualan perusahaan meningkat.

Periklanan adalah alat persuasif atau alat untuk membujuk pasar target pasar, juga alat untuk menciptakan kesan atau image, baik produk maupun kondisi pasar sesuai dengan yang diharapkan. Dan titik pusatnya adalah suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual dan selanjutnya persuasi tersebut dapat menciptakan pertukaran produk maupun jasa. Pada perusahaan ini periklanan dilakukan melalui surat kabar atau media massa lainnya.

Personal selling merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya. *Personal selling* yang dilakukan

perusahaan dengan menggunakan tenaga salesman untuk memasarkan produk perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. Dengan adanya promosi penjualan di harapkan ssecara berangsur-angsur dapat meningkatkan volume penjualan. Pada perusahaan ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, potongan harga, hadiah atau diskon pada pembeli potensial.

Publisitas digunakan untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa atau sponsor sehingga masyarakat akan lebih cepat menerima berita atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan Publisitas ini merupakan metode yang paling murah dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam publisitas ini dapat memberikan beberapa manfaat pada penjual yang pemberitaan ini dapat di pandang otentik dan obyektif dan cenderung untuk dapat dipercaya.

Berdasarkan bahwa perusahaan rokok Djitoe menggunakan media promosi sebagai strategi peningkatan volume penjualan produknya, maka penyusun memilih judul: **“PENGARUH PERIKLANAN, PERSONAL SELLING, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC SURAKARTA”**.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dilakukan agar penelitian menjadi berfokus. Volume penjualan juga sangat dipengaruhi oleh periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan, maka perumusan masalah yang dapat kita ambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta?
2. *Promotial mix* apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta.
2. Untuk mengetahui *promotial mix* apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta.

D. Manfaat Peneliitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi promosi dalam memasarkan dan meningkatkan volume penjualan produk.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

E. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang diambil dalam penelitian dan memuat materi yang dikumpulkan dari berbagai sumber.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini meliputi Kerangka Pemikiran, Hipotesa, Definisi Operasional dan Pengukuran, Populasi dan Sampel Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang analisis data dan pembahasan hasil analisa data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini meliputi kesimpulan dari hasil analisa data dan saran.