

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang diluncurkan Pemerintah sejak tahun 1983 dalam bentuk deregulasi dan debirokrasi. Lebih lagi di era global perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC mulai tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi yang lebih seru, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi dicelah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan (Pujiyanto, 2003).

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen

tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Pujiyanto, 2003).

Setiap perusahaan yang berorientasi mencari laba harus dapat mengelola perusahaan tersebut dengan seefektif dan seefisien mungkin sehingga dapat meminimalisasikan kemungkinan terjadinya kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang dapat menunjang kemajuan dari kehidupan usaha tersebut (Karim, 2010).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi capaian target penjualan dan banyak pula strategi yang bias dilakukan untuk mencapai target penjualan bagi suatu produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi harga dan peningkatan kualitas antara lain adalah sebagai upaya untuk mewujudkan target penjualan yang diinginkan (Usmair, 2012).

Oleh sebab itu pelaku usaha harus mampu merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasarannya, dengan begitu pelaku usaha akan mampu menganalisis lingkungan eksternal dan internal dalam menghadapi para pesaing yang kompetitif. Strategi pemasaran merupakan suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh para pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi tertentu.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen ataupun pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Munadi, 2008)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ingin dilakukan kajian lebih dalam tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan. Kajian penelitian ini akan disusun dalam laporan penelitian skripsi dengan judul, **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN REKLAME PADA PT. DINAMIS MEDIA INDONESIA”**.

B. Perumusan Masalah

Pada dasarnya perumusan masalah dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga dapat tersusun secara sistematis. Dengan melihat uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : **Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Dinamis Media Indonesia”**.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Dinamis Media Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut bagi para kalangan peneliti lain.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah studi dalam bidang pemasaran yang dikembangkan lembaga swasta.
3. Bagi penulis penelitian ini akan menambah wawasan baru berkaitan dengan aplikasi dan teori-teori dalam manajemen pemasaran khususnya promosi suatu produk barang atau jasa.

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengertian pemasaran, strategi pemasaran dan pengertian volume penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**