

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan usaha di bidang *property* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya perusahaan- perusahaan properti yang bersaing dalam bisnis ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan konsumen yang tinggi dalam hal memiliki hunian rumah, menjadikan bisnis properti memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan dalam bisnis ini, perusahaan harus memiliki strategi promosi yang baik untuk membuat para calon pembeli tertarik dengan produk yang mereka jual. Sehingga dengan adanya strategi promosi yang digunakan perusahaan akan lebih mudah dalam mempengaruhi para calon pembeli untuk membeli produk mereka.

Dari unsur bauran pemasaran yang sering digunakan dalam persaingan bisnis properti saat ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis properti saat ini adalah iklan dan promosi penjualan,

bentuk-bentuknya antara lain: iklan di berbagai media utama, televisi, majalah, koran, dan media utama lainnya.

Dalam dunia usaha promosi merupakan sesuatu yang sangat penting. Sebab jika perusahaan tidak dapat menjual produknya kepada para konsumen maka dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, yang pada akhirnya akan mengakibatkan seluruh aktivitas yang ada dalam perusahaan akan terhenti. Jika hal tersebut berlanjut maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan terganggu, oleh karena itu perusahaan harus mampu menjual produknya.

Dalam melaksanakan promosi terdapat proses komunikasi yang menyadarkan calon konsumen akan adanya produk perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu *Promotional Mix* artinya yang sering disebut kombinasi dari variabel promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dalam melakukan promosi penjualan agar memperoleh hasil yang maksimal terhadap penjualan produk yang di jual di perlukan adanya strategi promosi yang harus di lakukan oleh perusahaan Amariyls Garden. Berdasarkan uraian tersebut penulis mengambil tema tentang **“Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Hasil Penjualan pada Amariyls Garden Cibinong, Bogor”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah :

1. Apakah strategi promosi yang digunakan di perusahaan Amariyls Garden?
2. Dari semua bauran promosi, metode manakah yang dianggap paling efektif dalam penjualan produk?

C. Tujuan dan Manfaat penulisan

1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan yang penulis lakukan ini adalah:

- a. Mengetahui strategi promosi yang digunakan di perusahaan Amariyls Garden.
- b. Mengetahui metode promosi yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan produk Amariyls Garden.

2. Manfaat Penulisan

Penulisan Karya Ilmiah ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait.

a. Bagi penulis

Penulis mengetahuiin promosi penjualan apa saja yang dipakai di Amariyls Garden, Cibinong, Bogor.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negari Jakarta

1. Mengetahui sejauh mana mahasiswa dapat menyerap ilmu - ilmu yang di dapat selama perkuliahan.
2. Sebagai bahan refrensi Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa.

c. Bagi Pengelola Amariys Garden

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan sebagai perbandingan dalam melakukan strategi promosi untuk perusahaan.

d. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menulis Karya Ilmiah