

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak sekali produk dan pelayanan jasa berkembang di Indonesia. Konsumen dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan. Keberagaman produk tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Perusahaan berdiri pasti mempunyai tujuan, disamping untuk mencari laba, suatu perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan hidup dan selalu bertumbuh tiap tahunnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran. Tetapi kegiatan tersebut tidak akan berjalan dengan mudah dengan adanya para pesaing, sehingga dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran.

Perusahaan akan terus bertahan hidup jika para pelanggannya selalu setia dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang jika perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan atau konsumennya. Hal itu lah yang sebenarnya harus disadari oleh manajemen setiap perusahaan. Promosi pada

hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan atau penjualan produk, Promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan, Karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi penjualan dalam menjalankan aktifitas penjualan produknya, Promosi penjualan bisa

dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil. Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan, Namun tanpa didukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih.

Promosi yang sudah dilakukan PT Meta Dwiguna Transcorp yaitu: 1) publisitas melalui penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak *sponsorship*. Publisitas cenderung banyak terjadi permasalahan, disebabkan tidak bisa mempertahankan hubungan antara masyarakat atau pembeli. Pihak *sponsorship* biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosi produk tersebut. Dengan demikian promosi dengan cara publisitas yang

dilakukan oleh PT Meta Dwiguna Transcorp kurang maksimal, karena belum tentu penjualan produk tersebut akan meningkat. 2) *personal selling*, promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*). Cara ini kurang efektif dan efisien karena jangkauannya kurang luas.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui arti penting pemasaran khususnya promosi bagi perusahaan, maka penelitian ini

diberi judul: **“Strategi Promosi pada PT Meta Dwiguna Transcorp”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka telah dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Meta Dwiguna Transcorp?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan dalam melakukan penulisan ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Meta Dwiguna Transcorp.

D. Manfaat Penulisan

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan juga dapat dijadikan bahan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke dunia kerja.
 - b. Merubah pola pikir kita untuk lebih kritis dan analitis dalam menghadapi masalah yang terjadi di dunia pemasaran

2. Bagi Perusahaan

- a. Menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen pemasaran perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi selanjutnya.
- b. Memberikan ide-ide atau informasi lainnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen pemasaran perusahaan dalam menerapkan strategi promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi setiap pembaca dan pengguna informasi ini untuk penelitian yang ada hubungannya dengan strategi promosi.