

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *ho win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation*. Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasive kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan

Konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi dapat dilakukan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Toko Rimbo Ponsel merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 2018 yang dipimpin oleh Bapak Firman. Toko Rimbo Ponsel menjual produk Handphone dan Aksesoris Handphone dengan merek dan berbagai jenis handphone. produk handphone dan aksesoris handphone yang menjual berbagai handphone serta aksesoris handphone yang dibutuhkan konsumen.

Toko Rimbo Ponsel Palembang telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang diperuntukan untuk semua kalangan yaitu dari usia remaja hingga dewasa laki-laki dan perempuan. Saat ini penjualan melalui shopee lebih fokus di kota Palembang. Sedangkan, dalam melakukan promosi Toko Rimbo Ponsel Palembang telah melakukan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah dana kegiatan promosi, yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui toko *offline*, penyebaran brousur, pemberian garansi, promosi melalui keikutsertaan sponsor, pemberian diskon, *give away*, dan *free order* setiap pembelian produk melalui toko *online*.

Toko Rimbo Ponsel pun mengalami kenaikan volume penjualannya. Hal ini ditunjukkan dengan volume penjualan yang secara keseluruhan dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan, seperti halnya ditunjukkan dalam table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Handphone Pada Rimbo Ponsel Km 18
Banyuasin
2018-2020

Tahun	Penjualan Produk Aksesoris & Handphone (dalam rupiah)	Jumlah Item
2018	18.000.000	450
2019	33.120.000	690
2020	51.600.000	860

(Sumber, Outlit Rimbo Ponsel, 2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan Handphone beserta Aksesoris dari tahun 2018 – 2019 mengalami peningkatan sebesar Rp 15.120.000- dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp 18.480.000-dalam masalah penerapan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan Toko Rimbo Ponsel Palembang yang telah melakukan berbagai cara promosi namun pada kenyataannya belum mampu meningkatkan jumlah penjualan yang diinginkan dikarenakan pendapatan yang ada tidak mencapai target yang mereka inginkan, dari penjelasan pemilik toko dari pendapatan tersebut pemilik berkewajiban membayar uang sewa toko yang dibayarkan pertahunnya, maka dari itu pendapatan tidak mencapai target yang diinginkan pemilik.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa strategi dalam pemasaran dan bauran promosi itu sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan pada Toko Rimbo Ponsel Km 18 Banyuasin. Maka dalam hal ini peneliti ingin mengambil penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dan Bauran Promosi Pada Tokoh Rimbo Ponsel Banyuasin (Studi Kasus Tokoh Rimbo Ponsel Km 18 Banyuasin)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Rimbo Ponsel?
2. Bagaimana penerapan bauran promosi yang diterapkan pada Toko Rimbo Ponsel?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar laporan ini lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup hanya pada strategi pemasaran dan bauran promosi yang di terapkan pada Toko Rimbo Ponsel km 18 Banyuasin.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah peneliti rumuskan diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian antara lain:

1. Untuk memahami dan mengerti secara lebih baik tentang strategi pemasaran dan bauran promosi baik secara teoritis maupun empiris.
2. Untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran serta bauran promosi yang diterapkan pada Toko Rimbo Ponsel sehingga peneliti memperoleh perbandingan anatara teori dengan prakteknya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui dan menambah wawasan mengenai Strategi Pemasaran dan bauran promosi yang dilakukan pada Toko Rimbo Ponsel.

2. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah studi kepustakaan khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis.

3. Bagi Tokoh Rimbo Ponsel

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran dan penerapan bauran promosi yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Rimbo Ponsel Palembang Jl. Palembang – Betung km 18, Sukamoro, Kec. Talang Kelapa., Kabupaten Banyu Asin, Sumatera Selatan 30761.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

1. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka, yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: sejarah singkat berdirinya, letak geografis obyek, visi dan misi, struktur organisasi, strategi pemasaran dan bauran promosi yang diterapkan pada Toko Rimbo Ponsel Km 18, Banyuasin.

b. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dari Tokoh Rimbo Ponsel melalui wawancara dengan karyawan dan pemilik dari Toko Rimbo Ponsel.

2. Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat yang menjadi objek pembahasan untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan. Adapun teknik yang digunakan antara lain.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam komunikasi langsung yang berbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh pengumpul data (*interview*) sebagai pencari informasi yang dijawab secara lisan oleh informan (*interviewee*) sebagai pemberi informasi. Wawancara ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada salah satu karyawan Toko Rimbo Ponsel.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, jurnal-jurnal, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Pada teknik pengumpulan data ini penulis mengumpulkan data dan informasi dengan membaca buku-buku melalui internet mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan bauran promosi.

1.5.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data yang bersifat Kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri, pendekatan ini langsung menunjukan setting dan individu-individu dalam setting itu secara keseluruhan subjek subjek penyelidikan baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variable yang terpisah ataumenjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian dari keseluruhan yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis dengan informasi dari orang yang terlibat dalam objek, dalam hal ini adalah pihak yang berwenang dalam menangani strategi pemasaran.