

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran menjadi faktor utama dan semakin wajib dilaksanakan oleh setiap pelaku usaha atau bisnis, sebagai langkah untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut. Banyak pelaku usaha yang melebarkan sayapnya di dunia bisnis. Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba Suwarso (2018:101). Berdasarkan situasi dan kondisi perekonomian Indonesia seperti saat ini, kegiatan dalam bisnis memberikan tantangan yang berat bagi semua organisasi, perusahaan dan pelaku usaha lainnya. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang kepada konsumen, melainkan bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Perusahaan atau pelaku usaha harus tetap bisa menjalankan kegiatan pemasarannya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usaha tersebut, agar tidak mengalami penurunan volume penjualan. Penurunan volume penjualan yang terjadi akibat dari dampak dari pandemi covid-19 yang terjadi saat ini. Terdapat berbagai cara dalam mengatasi penurunan volume penjualan pada masa pandemic covid-19 ini yaitu dengan memastikan cara mempromosikan usaha dengan tepat. Promosi yang dilakukan dengan tepat, sangat membantu perusahaan agar tersampainya usaha yang dijalankan kepada konsumen, baik konsumen luar jangkauan atau dalam jangkauan perusahaan.

Setiap perusahaan melakukan promosi dengan cara yang berbeda dalam mempromosikan dan menargetkan pasar yang akan dijangkau. Di dalam promosi, terdapat bauran promosi yang dapat dirancang untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan, strategi, hingga karakteristik produk dan pasar. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, (Diyatma, 2017). Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti, Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan

Perseorangan (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan secara langsung (*Direct Marketing*), (Sholihat, 2018:4).

PT Vinayaka Abadi Palembang, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *developer*. Produk yang ditawarkan berupa bangunan, tanah, hingga rumah yang terjangkau. Dalam menjalankan usahanya, PT Vinayaka Abadi berlokasi di Jalan Veteran No. 757A-757B, Kuto Batu, Kec. Ilir Timur II, Kota Palembang Sumatera Selatan. Berdasarkan data hasil wawancara dengan manager dan karyawan marketing dari PT Vinayaka Abadi (24 April 2022) mengakui, bahwa adanya penurunan penjualan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Namun, hal tersebut tidak membuat pihak perusahaan gulung tikar, melainkan sebagai acuan bagi perusahaan untuk kembali meningkatkan penjualan dan menyebarluaskan jangkauan target pasar.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Perumahan tahun 2019-2021**

No	TAHUN PENJUALAN	BANYAKNYA PENJUALAN	PERSENTASE (%)
1.	2019	204 Unit Perumahan	Menurun 39,2 %
2.	2020	124 Unit Perumahan	
3.	2021	161 Unit Perumahan	Meningkat 29 %

Sumber: PT Vinayaka Abadi Palembang, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2019 sebanyak 204 unit perumahan, tahun 2020 terjual sebanyak 124 unit perumahan, dan pada tahun 2021 sebanyak 161 perumahan. Berdasarkan data dan informasi yang penulis dapat, PT Vinayaka Abadi Palembang mengalami penurunan tingkat penjualan pada tahun 2020. Walaupun dalam masa pandemi tingkat penjualan dapat meningkat kembali pada tahun 2021 karena ditahun 2021 tingkat penyebaran virus covid-19 mulai menurun dan keadaan mulai membaik sehingga karyawan PT Vinayaka Abadi lebih mudah untuk menjangkau atau mempromosikan secara langsung kepada konsumen, ketidakstabilan tingkat penjualan terjadi karena dampak dari pandemic Covid-19 yang menyebabkan

banyaknya konsumen terhimpit keuangan sehingga ikut menurunnya volume penjualan perumahan di PT Vinayaka Abadi Palembang.

Dalam menghadapi persaingan pada industri sejenis dan juga menghadapi masa pandemic covid-19 seperti sekarang ini, maka perusahaan dihadapkan pada upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Bauran Promosi yang dilakukan di PT Vinayaka Abadi selama ini adalah melalui Periklanan (*advertising*) seperti media sosial (*instagram, facebook, whatsApp, website*) dan media cetak (spanduk dan brosur). Penjualan Perseorangan (*personal selling*) menjual secara tatap muka dengan pembeli yang datang langsung ke PT Vinayaka Abadi serta dapat mengunjungi stand pameran yang diadakan di PTC Mall dan Promosi Penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan potongan-potongan harga sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Bauran Promosi yang digunakan PT Vinayaka Abadi Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan ”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diajukan dalam penyusunan laporan ini adalah bagaimana bauran promosi yang digunakan PT Vinayaka Abadi dalam meningkatkan penjualan?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah mengenai promosi dan bauran promosi dalam penjualan di PT Vinayaka Abadi Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang digunakan PT Vinayaka Abadi Palembang dalam meningkatkan penjualan.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan mengenai bauran promosi di PT Vinayaka Abadi dalam meningkatkan penjualannya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai sumber referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengembangan ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan mengenai penerapan promosi dalam upaya penjualan.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian laporan akhir ini, dilakukan di PT Vinayaka Abadi yang beralamat di Jalan Veteran No. 757A-757B, Kuto Batu, Kec. Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Berikut ini data-data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu terdiri dari data sekunder dan data primer, sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama dan data tersebut tidak tersedia dalam bentuk file, karena data tersebut didapatkan melalui narasumber atau wawancara bersama responden yang ditunu untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan. Narimawati (Pratiwi:2017:211). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan peneliti adalah data hasil wawancara.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh penulis dalam bentuk sudah jadi berupa data kumpulkan oleh pihak/orang lain, seperti sejarah singkat perusahaan, uraian pekerjaan, jurnal-jurnal, studi kepustakaan, internet dan hasil penelitian pihak lain. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data atau informasi kepada peneliti atau individu yang membutuhkan data tersebut (Pratiwi, 2017:212). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan peneliti adalah data sejarah singkat perusahaan, logo perusahaan, visi misi perusahaan, motto perusahaan, struktur organisasi serta tugas struktur organisasi perusahaan.

## **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data karena tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar atau yang diinginkan oleh peneliti tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam laporan akhir ini menggunakan teknik sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. (Pratiwi, 2017:212). Dalam penelitian ini penulis

menggunakan teknik wawancara secara mendalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan bauran promosi apa yang digunakan PT Vinayaka Abadi Palembang dalam upaya penjualan.

## 2. Studi Kepustakaan

Rangkaian kegiatan untuk mendukung laporan penelitian ini maka penulis menggunakan studi kepustakaan untuk mencari informasi yang relevan dengan topik atau masalah berupa dokumen, buku, media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

### 1.5.4 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain, (Pratiwi, 2017:216). Kemudian penulis mengadakan perbandingan antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan sesuai atau tidak dengan teori yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif. Metode analisis kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numeric (angka), dimana dalam penelitian ini data yang akan diukur yaitu data kualitatif yang diperoleh melalui menganalisa data berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung, Yusi dan Idris (2009:109). Dalam hal ini data-data tersebut diperoleh dari data primer dan sekunder. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode berpikir induktif.

Metode berpikir induktif adalah metode berpikir yang dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun langsung ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Jadi metode berpikir induktif yaitu metode berpikir yang berasal dari fakta-fakta yang ada di lapangan terkait bauran promosi yang digunakan PT Vinayaka Abadi Palembang dalam meningkatkan penjualan