

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 perkembangan 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 menyesuaikan dengan selera konsumen agar tidak mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan biasanya terjadi diakibatkan karena persaingan yang ketat antar bisnis. Persaingan bisnis antar perusahaan tidak selalu mengenai produk, akan tetapi dari segi pelayanan, promosi, lokasi, dan juga harga. Terdapat berbagai cara dalam mengatasi persaingan ketat 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. Dalam promosi, terdapat bauran promosi yang dapat dirancang untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan, strategi, hingga karakteristik produk dan pasar. **Pengertian Promosi** penjualan secara umum adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu

Perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu, barang, jasa, merek, perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk mengingat pasar sasaran atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, dan mendapatkan pelanggan baru (Sholihat, 2018;4).

Pada masa sekarang ini semakin dengan bertambahnya usia oleh seorang individu, ada beberapa kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Salah satunya yaitu dengan memenuhi kebutuhan tempat tinggal maka dari itu CV Perintis Green Azizia Kabupaten Musi Rawas, Kota Lubuklinggau merupakan perusahaan yang bergerak dibidang developer. Produk yang ditawarkan berupa bangunan untuk membangun sebuah tempat tinggal, tanah hingga rumah yang terjangkau. Dalam menjalankan usahanya, CV Perintis Green Azizia, Kabupaten Musis Rawas, Kota Lubuklinggai berlokasi Jalan . Perbakin No. 01 Kecamatan Muara Beliti, Kabupaten. Musi Rawas, Kota Lubuklinggau dengan luas tanah 100 hektar. Perwakilan dai CV Perintis Green Azizia mengakui bahwa adanya penurunan penjualan dalam kurun waktu 3 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 Tanah Kavlingan 2020-2022

NO	TAHUN PENJUALAN	BANYAKNYA PENJUALAN
1.	2020	34 Kavling
2.	2021	29 Kavling
3.	2022	31 Kavling

Sumber: CV Perintis Green kabupaten musirawas Azizia Kota Lubuklinggau, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2020 sebanyak 34, tahun 2021 terjual sebanyak 29 kavling, dan pada tahun 2022 terjual sebanyak 31 kavling. Berdasarkan data dan informasi yang penulis dapat, penurunan terjadi karena banyaknya konsumen lebih memilih lokasi ditempat lain dengan alasan tertentu. Dampak dari penurunan ekonomi, ditambah dampak pandemic pada tahun 2020 sampai 2022, menyebabkan banyaknya konsumen yang terhimpit keuangan sehingga ikut menurunnya penjualan tanah kavlingan di CV Perintis Green Azizia Kabupaten Musi Rawas, Kota Lubuklinggau.

Bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung. Kotler dan Armstrong (Radjapati dkk, 2018:2429). Dalam Menghadapi persaingan industri sejenis, maka perusahaan dihadapkan pada upaya penjualan. Promosi yang dilakukan di CV. Perintis Green Azizia Kota Lubuklinggau sudah cukup baik, melalui adanya upaya Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang telah dilakukan CV. Perintis Green Azizia.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa kegiatan promosi yang dilakukan CV. Perintis Green Azizia Kota Lubuklinggau sekarang sudah cukup baik, pada penerapan *Advertising* kegiatan promosi dilakukan dengan cara memposting iklan melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dan penyebaran brosur, pada penerapan *Personal selling* kegiatan tersebut dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada konsumen, kegiatan tersebut bisa juga dilakukan pada media sosial seperti melalui email, voice call, dan video call, pada penerapan *Sales Promotion* kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan cara memberikan diskon yang ditayangkan pada iklan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan *Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion* Dalam Upaya Penjualan Tanah Kavlingan (Studi Kasus CV. Perintis Green Azizia Kabupaten, Musi Rawas Kota Lubuklinggau)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas permasalahan yang dapat diajukan dalam penyusunan laporan ini yaitu:

1. Bagaimana *advertising, personal selling, dan sales promotion* berperan penting dalam upaya penjualan pada CV. Perinitis Green Azizia Kota Lubuklinggau?
2. Kegiatan Promosi manakah yang paling dominan dalam upaya 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 mengenai Penerapan *advertising, personal selling, dan sales promotion* dala upaya penjualan tanah kavlingan di CV. Perintiss Green Azizia Kabupaten Musi Rawas, Kota Lubuklinggau.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian yang diharapkan:

1. Untuk mengetahui peranan *advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* dalam upaya penjualan pada CV. Perintis Green Azizia Kota Lubuklinggau
2. Untuk mengetahui Jenis kegiatan promosi yang paling dominan dalam upaya penjualan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penambahan atau masukan baru untuk penelitian berikutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan penerapan promosi dalam upaya penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan mengenai penerapan promosi sehingga CV. Perintis Green Azizia Kota Lubuklinggau.

b. Bagi peneliti lain

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

c. Bagi akademik

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

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian laporan akhir ini, dilakukan di CV. Perintis Green Azizia Kota Lubuklinggau yang beralamat di Jalan. Perbakin Perumahan PNS Griya Silampari Indah Blok Sakura No.001 Muara Beliti, Kota Lubuklinggau.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Berikut ini data-data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder, 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 dituju untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan. Narimawati (Pratiwi, 2017:211).

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh penulis dalam bentuk sudah jadi berupa data kumpulan oleh pihak/orang lain, seperti sejarah singkat perusahaan, uraian pekerjaan, jurnal-jurnal, studi kepustakaan, internet dan hasil penelitian lain. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data atau informasi kepada peneliti atau individu yang membutuhkan data tersebut. Sugiyono (Pratiwi, 2017:212).

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan dan mengukur informasi tentang variable-variabel penelitian yang ditargetkan dalam suatu sistem yang mapan, yang kemudian seseorang untuk menjawab pertanyaan yang relevan dan mengevaluasi hasil.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam laporan akhir menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203), Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Dalam metode observasi ini, peneliti melakukan penelitian di lokasi selama 3 bulan yaitu dari bulan April s/d Juni 2023, yang di observasi dalam penelitian ini Penerapan penjualan apa saja yang dilakukan oleh CV. Perintis Green Azizia , Kabupaten Musi Rawas, Kota Lubuklinggau.

2. Wawancara

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

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara secara mendalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan promosi apa saja yang digunakan dan apa saja peranan promosi dalam upaya penjualan tanah kavlingan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2018:476), Dokumentasi adalah suatu acara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

4. Riset 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.

1.5.4 Teknik Analisa Data

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

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisa kualitatif. Metode Analisa 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 data 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 promosi apa saja yang digunakan dan apa peranan *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* dalam upaya penjualan tanah kavlingan di CV Perintis Green Azizia Kabupaten Musi Rawas, Kota Lubuklinggau.