

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu hal yang mempengaruhi peluang dan tantangan dalam dunia bisnis. Peluang dalam hal ini adalah kemudahan dan kecepatan setiap orang yang menggeluti dunia bisnis dalam hal mempromosikan produk maupun jasa yang akan mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, setiap orang yang memiliki bisnis dapat mempromosikan produk dan jasanya hanya dalam hitungan menit tanpa harus berusaha lebih keras seperti turun ke jalan atau ke tempat-tempat umum untuk membagikan brosur. Hal ini merupakan suatu keadaan yang memberikan suatu keuntungan bagi setiap orang dalam mempromosikan produknya. Tetapi hal ini juga menjadi sebuah tantangan tersendiri, karena dengan semakin besarnya peluang yang ada maka semakin meningkat pula orang yang akan mencoba masuk kedalam dunia bisnis. Keadaan tersebut menuntut para pebisnis untuk berfikir secara kreatif dalam mempromosikan produknya

Dalam mempromosikan suatu produk, butuh suatu rencana atau strategi agar promosi tersebut dapat berjalan lancar dan tepat sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:31), dalam promosi sendiri, terdapat 5 jenis bauran promosi (*promotion mix*) yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Hal ini yang dapat mendukung pelaksanaan promosi suatu produk sehingga dapat mencapai target yang ditetapkan yaitu meningkatkan jumlah konsumen.

Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, tergantung dari kondisi perusahaan. Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat dilihat dan diperoleh secara langsung. Tetapi dibutuhkan waktu. Semakin gencar melakukan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah

volume penjualan. Kegiatan promosi ini harus dilakukan secara terus menerus.

CV Bosindo Cahaya Cemerlang terletak di Jalan Pasir Putih No. 179 RT 052 RW 020 Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin 30961 Provinsi Sumatera Selatan. CV Bosindo Cahaya Cemerlang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan yang menjual berbagai varian roti merk Bobo seperti roti tawar, roti manis, roti manis kismis, roti sobek coklat, roti special mix, roti sandwich mix, roti krim meses, dll.

CV Bosindo Cahaya Cemerlang dalam mengembangkan usaha dan memperkenalkan produknya pada konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain menggunakan strategi pemasaran yaitu promosi. Promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran secara langsung ke *minimarket* seperti Alfamart dan Indomaret. Sistem penjualan yang diterapkan oleh CV Bosindo Cahaya Cemerlang di *minimarket* antara lain:

1. *Shelving Display*

Shelving Display adalah sebuah sistem penyimpanan dan penampilan barang yang dirancang untuk promosi dan penjualan produk. Dalam hal ini CV Bosindo Cahaya Cemerlang mempromosikan produknya di *minimarket* dengan cara menampilkan produk di rak toko secara menarik dan mudah diakses oleh konsumen.

2. Potongan Harga

Potongan harga atau diskon merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan.

3. *Bundling*

Bundling adalah strategi pemasaran yang mengelompokkan beberapa produk dalam sebuah kemasan penjualan dengan satu harga.

Promosi lainnya juga dilakukan CV Bosindo Cahaya Cemerlang dengan melakukan pemasaran produknya di *supermarket* dan toko atau

warung dengan membagikan brosur mengenai undian berhadiah untuk semakin menarik minat pembeli.

Berikut data penjualan CV Bosindo Cahaya Cemerlang tahun 2018 sampai dengan 2022.

Tabel 1.1

Data Penjualan CV Bosindo Cahaya Cemerlang Tahun 2018-2022

Tahun Penjualan	Banyak Penjualan (Pcs)
2018	1.156.972
2019	1.412.728
2020	878.653
2021	632.412
2022	756.986

Sumber : CV Bosindo Cahaya Cemerlang Palembang, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui volume penjualan CV Bosindo Cahaya Cemerlang pada tahun 2018 sebanyak 1.156.972 dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebanyak 1.412.728, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu 878.653 serta turun kembali pada tahun 2021 sebanyak 632.412 dan akhirnya mampu mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022 sebanyak 756.986.

Penjualan dalam berbisnis tidak selamanya mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan. Dari tabel data penjualan CV Bosindo Cahaya Cemerlang selama 5 (lima) tahun terakhir tersebut dapat dilihat terjadi kenaikan dan penurunan. CV Bosindo Cahaya Cemerlang pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan disebabkan adanya Covid-19 sehingga promosi yang dilakukan tidak maksimal dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor lain yang produknya lebih dibutuhkan masyarakat pada masa itu, karena pada masa itu masyarakat lebih mementingkan kebutuhan pokoknya terlebih dahulu sehingga terjadi

penurunan volume penjualan di tahun tersebut, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan kembali dari strategi promosi penjualan yang baru yaitu melakukan pemasaran sekaligus menyebarkan brosur undian berhadiah untuk menarik minat para pembeli.

CV Bosindo Cahaya Cemerlang hanya melakukan pemasaran secara *offline* yaitu *minimarket*, *supermarket*, toko atau warung dan tidak memiliki sosial media ataupun *website* untuk memasarkan produknya secara *online*. CV Bosindo Cahaya Cemerlang juga tidak menggunakan sosial media ataupun website sebagai alat atau sarana dalam memperkenalkan produk mereka secara online kepada konsumen agar lebih banyak dikenal masyarakat.

Pemasaran yang dilakukan CV Bosindo Cahaya Cemerlang kurang maksimal karena hanya melakukan pemasaran secara *offline*, dan tidak memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran secara *online*. Dengan adanya media sosial sebagai media pemasaran perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen sehingga produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan volume penjualan produk.

Berdasarkan data tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PADA CV BOSINDO CAHAYA CEMERLANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelesan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan oleh penulis yaitu “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan CV Bosindo Cahaya Cemerlang dalam meningkatkan volume penjualan?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan supaya tidak terjadi penyimpangan, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan sebagai berikut: “strategi promosi penjualan pada CV Bosindo Cahaya Cemerlang”

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Adapun tujuan dan manfaat penulisan ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada CV Bosindo Cahaya Cemerlang.

1.4.2 Manfaat

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi dan menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana penerapan strategi promosi yang baik.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan serta masukan yang positif bagi CV Bosindo Cahaya Cemerlang dalam penggunaan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualannya.

3. Bagi Akademisi

Laporan akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa di kalangan akademis dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulisan ini dilakukan di CV Bosindo Cahaya Cemerlang di Jalan Pasir Putih, Sukajadi, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan.

Adapun ruang lingkup penelitian dari penelitian ini yaitu hanya meliputi tentang penerapan strategi promosi penjualan pada CV Bosindo Cahaya Cemerlang

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:219), data Primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh penulis dari hasil kuesioner dan wawancara kepada pegawai di CV Bosindo Cahaya Cemerlang untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini.

b. Data Sekunder

Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis memperoleh data untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan internet yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan strategi promosi, serta data lainnya.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:445) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini yaitu:

a. Riset Lapangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dari tempat yang menjadi objek penelitian, data yang digunakan yaitu:

1. Pengamatan atau Observasi

Pengamatan yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada tempat penelitian. Pada metode ini,

penulis mendapatkan informasi secara pengamatan langsung di CV Bosindo Cahaya Cemerlang dan baik buruknya sistem promosi disana.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:214), “Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pegawai CV Bosindo Cahaya Cemerlang, dimana penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan terkait promosi yang diterapkan disana. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui informasi yang bersifat intern tentang CV Bosindo Cahaya Cemerlang.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:199), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam hal ini penulis menyebarkan kuesioner kepada seluruh karyawan CV Bosindo Cahaya Cemerlang

b. Studi Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan Sugiyono (2018). Adapun tujuan dari analisis data dalam

penelitian adalah memecahkan masalah-masalah penelitian, memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian serta sebagai bahan untuk membuat simpulan dan saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada CV Bosindo Cahaya Cemerlang dengan cara membuat daftar wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil yang diperoleh dari kuesioner nantinya akan dihitung menggunakan Skala Likert.

Menurut Moleong (2017:6), “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”. Data kualitatif yang dilakukan dalam penulisan laporan akhir ini berupa observasi, wawancara serta studi kepustakaan.

Menurut Sugiyono (2018:13), “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data kuantitatif yang dilakukan dalam penulisan laporan ini berupa penyebaran kuesioner.

1.5.5 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), “Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh seorang peneliti guna dipergunakan untuk dipelajari sehingga kemudian akan ditarik kesimpulan untuk hasil akhirnya”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan

secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan CV Bosindo Cahaya Cemerlang yang beranggotakan 45 orang.

1.5.6 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang baik memiliki sifat representatif terhadap populasi. Menurut Sugiyono, (2016:81), “Teknik sampling ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan”. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel

1.5.7 Skala Pengukuran

Hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada karyawan CV Bosindo Cahaya Cemerlang, terkait dengan upaya mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan nantinya akan dihitung menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2018:135), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Pada skala likert terdapat 5 alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (TS)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (ST)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:135)

Skala likert ini digunakan untuk dijadikan pilihan jawaban kuesioner untuk responden.

1.5.8 Interpretasi Skor/Angka

Hasil jawaban dari responden itu akan diolah untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus persentase dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan

IS : Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian : Jumlah Responden \times Bobot nilai

(1-5) Skor Ideal : Skala nilai tertinggi \times Jumlah Responden

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan jawaban dari responden akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan seperti tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Skala Pengukuran Likert

Skor/Angka	Interpretasi
0 % - 20 %	Sangat Rendah
21 % - 40 %	Rendah
41 % - 60 %	Sedang
61 % - 80 %	Tinggi
81 % - 100 %	Sangat Tinggi

Sumber: Yusi dan Idris (2016:8)