

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang, kemajuan dalam bidang teknologi dan perkembangan di bidang ekonomi melaju pesat. Perkembangan semakin cepat, karena setiap harinya mengenalkan aplikasi dan teknologi baru sehingga memberikan informasi baru. Suatu perusahaan kini memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan dengan calon konsumen. Strategi promosi yang dilakukan pelaku usaha haruslah tepat dilihat dari kemajuan teknologi saat ini yang semakin berkembang seperti, teknologi komunikasi, informasi, dan teknologi media massa. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk semakin cepat dan tepat. Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak pelaku usaha berusaha untuk saling bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Sehingga dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media berupa iklan dan jejaring sosial menjadi salah satu sarana yang tepat untuk mengundang public, seperti promosi melalui jejaring sosial. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini, diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Setiap pelaku usaha pasti mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba, meningkatkan pendapatan ataupun untuk pencapaian target penjualan pada usaha itu sendiri. Untuk itu, setiap pelaku usaha membutuhkan promosi untuk dapat mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan keuntungan disetiap bisnis yang dijalani. Untuk mencapai keberhasilan terdapat banyak faktor yang menjadi penentu keberhasilan tersebut seperti sumber daya manusia, modal usaha, dan juga kemampuan untuk menerapkan strategi. Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki strategi promosi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk bertanding menghadapi persaingan. Contoh dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli. Pelaku usaha hendaknya menggunakan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik konsumen. Setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda. Strategi adalah usaha dalam mengembangkan kelebihan perusahaan bagian eksternal yang kompetitif agar mencapai target penjualan perusahaan.

IVM Petshop merupakan toko yang menjual peralatan, perlengkapan, aksesoris untuk hewan peliharaan serta menjual hewan peliharaan. IVM Petshop mempromosikan dan mengembangkan usaha dalam memperkenalkan produk yang dijual agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi. Kegiatan promosi tersebut diharapkan agar lebih meningkatkan pencapaian target penjualan pada IVM Petshop Palembang.

IVM Petshop mempromosikan dan mengembangkan usaha dalam memperkenalkan produk pada konsumen agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi. Promosi yang dilakukan IVM Petshop adalah dengan memasang spanduk yang dipasang di depan tempat usaha serta memanfaatkan aplikasi Shopee, Tokopedia dan media sosial Instagram. Pada aplikasi tersebut IVM Petshop mengunggah

produk yang dijual dengan tujuan untuk menarik konsumen di berbagai kota di Indonesia.

Seperti perusahaan pada umumnya IVM Petshop juga mempunyai target penjualan dalam operasional perusahaan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti ke IVM Petshop Palembang, berikut data mengenai target penjualan dan realisasi pada IVM Petshop Palembang mulai dari lima tahun terakhir yakni Tahun 2018-2022.

Tabel 1.1  
Target Penjualan dan Realisasi Penjualan IVM Petshop Palembang  
2018-2022

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi (Rp)</b>
2018	70.000.000	72.000.000
2019	90.000.000	93.000.000
2020	130.000.000	128.000.000
2021	150.000.000	141.000.000
2022	180.000.000	173.000.000

*Sumber Data : IVM Petshop, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa realisasi penjualan IVM Petshop 2 tahun terakhir belum mencapai target. IVM Petshop sudah melakukan upaya strategi promosi yang berbeda untuk meningkatkan realisasi penjualan. Contohnya dengan melakukan promosi penjualan seperti memberi diskon atau potongan harga dari harga normal yang tertera, namun masih belum memenuhi realisasi penjualan agar sesuai dengan target penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang dialami oleh IVM Petshop sehubungan dengan tidak tercapainya target penjualan dalam bentuk laporan akhir yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA IVM PETSHOP PALEMBANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Sudah efektifkah penerapan startegi promosi yang dilakukan oleh IVM Petshop Palembang dalam mencapai target penjualan?”

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup pembahasan laporan akhir ini dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada yaitu penerapan strategi promosi dalam pencapaian target penjualan pada IVM Petshop Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan untuk pencapaian target penjualan pada IVM Petshop Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **3. Bagi Pembaca**

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

## **1.5 Metode Penelitian**

Adapun metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah cara atau metode yang lebih menekankan analisa atau deskriptif.

Menurut Sugiyono (2013), data kualitatif berbentuk deskriptif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada genrealisasi.

Berdasarkan pendapat diatas bahwa data kualitatif dapat diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis, diskusi, atau observasi. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti.

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup penelitian ini agar lebih terarah dan tidak menyimpang dan pokok permasalahan yang ada yaitu penerapan strategi promosi dalam pencapaian target penjualan pada IVM Petshop Palembang.

Dalam penelitian laporan akhir ini, penelitian dilakukan di usaha IVM Petshop Palembang beralamat di Jl. Mayor Zurbi Bustan, Sukajaya, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang.

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

#### **a. Data Primer**

Data primer menurut Yusi dan Idris (2019) “adalah data yang diperoleh secara langsung dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perserorangan langsung dari objeknya”. Pada penelitian ini data primer digunakan mengacu pada informasi yang didapat langsung melalui hasil pengamatan dan wawancara seperti datang langsung ketempat penelitian untuk mengetahui strategi promosi dan

bagaimana hambatan atau kendala yang dihadapi oleh IVM Petshop Palembang. Dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha IVM Petshop.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder menurut Yusi dan Idris (2019) “adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan di olah pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi”. Pada penelitian ini penulis memperoleh data untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan internet yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan strategi promosi, serta data lainnya.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan yaitu:

#### **1. Riset Lapangan (*Field Research*)**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu usaha IVM Petshop Palembang beralamat di Jl. Mayor Zurbi Bustan, Sukajaya, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang dengan cara sebagai berikut.

##### **a. Wawancara**

Dalam penelitian ini dilakukan riset lapangan menggunakan metode wawancara. Menurut Yusi dan Idris (2016) “wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden”. Penulis menggunakan Teknik wawancara langsung yaitu dengan melakukan tanya jawab untuk mendapat informasi dan data yang dibutuhkan dengan pemilik usaha IVM Petshop Palembang.

##### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, kliping, dan bahan referensi lainnya. Penulis mengambil dokumentasi berupa spanduk dan kartu nama bisnis pada lokasi usaha IVM Petshop Palembang.

## 2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mencari referensi dari buku-buku yang telah di pelajari penulis untuk di jadikan landasan teori pembahasan pada penelitian.

### 1.5.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara purposive adalah Teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sample dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sample yang hendak diambil, kemudian pemilihan sample dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sample yang ditetapkan. Informan penelitian terbagi menjadi dua yaitu:

#### a. Informan Kunci (*Key Informant*)

Merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, misalnya akademisi, budayawan, tokoh agama dan tokoh masyarakat.

#### b. Informan Tambahan

Yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.

### 1.5.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:233) analisis data kualitatif adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari suatu penelian yang telah dilakukan di IVM Petshop Palembang. Adapun Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data deskriptif kualitatif, sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan tentang gambaran aktivitas usaha yang ada di IVM Petshop Palembang melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan.
- b. Mengidentifikasi masalah yang ada serta menganalisis secara mendalam.
- c. Memberikan informasi atas strategi atau bauran promosi pada IVM Petshop Palembang.