

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna meraih keberhasilan dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Untuk mencapai keberhasilan dalam suatu perusahaan, ada banyak hal yang menentukan keberhasilan tersebut seperti sumber daya manusia, modal usaha, dan juga kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan usahanya, berkembang, serta mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Keadaan seperti ini, tentu saja akan memungkinkan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat. Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan pengusaha membuat strategi yang dapat mengembangkan dan mempertahankan perusahaannya.

Kehidupan masyarakat Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan bisnis bahkan terlibat di dalamnya entah itu berperan langsung maupun sebagai pengguna. Banyak kemajuan teknologi dalam bisnis yang di serap di Indonesia, bahkan boleh dikatakan kita menggunakan teknologi tersebut untuk membantu dalam melakukan pekerjaan. Salah satu teknologi tersebut merupakan alat berat dan suku cadang (*spareparts*) alat berat.

Secara umum, tujuan perusahaan melakukan kegiatan bisnis adalah agar bisnis yang dilakukan dan produk yang ditawarkan banyak diminati di pasar, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, serta memastikan pertumbuhan profitabilitas dan volume penjualan. Jika suatu produk inginditerima oleh pasar maka harus melakukan tindakan yaitu memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, karena suatu produk tidak akan diterima atau bahkan disukai oleh konsumen jika tidak dikenal oleh konsumen. Juga, buat konsumen

senang, dan buat mereka sendiri senang. Kita harus bisa memberikan yang terbaik, apa yang kita lakukan, agar konsumen bisa percaya dan selalu bekerja sama.

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena strategi promosi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi promosi pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan berpadu dalam bidang promosi, yang memberikan pedoman terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi perusahaan tersebut. Strategi promosi adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menunjukkan arah dan merujuk dan mendistribusikan pekerjaan pemasaran perusahaan di semua tingkatan dari waktu ke waktu, terutama karena toko merespons kondisi lingkungan dan persaingan.

Strategi yang dikenal dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Pemilik usaha harus benar-benar menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk tersebut. Pemilik usaha juga harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya di mana harga harus sesuai dengan produknya, karena jika harganya tidak sesuai maka konsumen juga tidak akan mau membeli produk tersebut. Tempat juga harus diperhatikan oleh pemilik usaha, dimana tempat yang dipilih haruslah tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga produk yang dijual mudah ditemui oleh konsumen. Promosi juga sangat penting untuk dilakukan oleh pemilik usaha karena dengan promosi produk yang dijual juga mudah diketahui oleh masyarakat luas sehingga membuat produk tersebut lebih banyak laku. Oleh karena itu, keempat hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditempat tersebut dan setelah melakukan pembelian para konsumen akan merasa puas atas apa yang telah didapatkan.

Upaya untuk menarik konsumen (*customer*) melakukan pembelian dengan menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang akan dihadapi, agar lebih baik kedepannya perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Tujuan promosi adalah mengenalkan bisnis atau produk ke konsumen. Jika dianalogikan, bisnis ibarat badan, promosi ibarat kaki, dan konsumen adalah tujuan yang ingin dituju. Jadi, tujuan promosi adalah membantu sebuah bisnis menjangkau target konsumennya.

Bisnis penyedia alat berat terdapat banyak diberbagai daerah di Indonesia, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi yang terus berubah, membuat setiap perusahaan penyedia alat-alat berat selalu tanggap dalam menyesuaikan diri menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik supaya selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik. Sebagai perusahaan penyedia alat berat di Indonesia, PT Intraco Penta Wahana dapat bergerak dalam beberapa sektor, seperti Konstruksi, Pertambangan, Kehutanan, Perkebunan, Pertanian serta sektor industri lainnya. Salah satu kebutuhan konsumen yang paling umum dibidang alat berat terutama bagian pertambangan tentunya spareparts alat berat (suku cadang) serta *service dump truck*. Banyak sekali variasi spareparts dan beberapa *service* yang disediakan PT Intraco Penta Wahana. Salah satu variasi spareparts dan *service* yang diminati perusahaan pertambangan adalah ban dump truck, ban loader dan lainnya. Penjualan ban disertai dengan *service* berkala selama beberapa tahun sebagai *warranty* (garansi) dari penjualan ban yang ditawarkan.

PT Intraco Penta Wahana merupakan perusahaan distributor penyediaalat-alat berat serta penyedia *spareparts* dari alat berat itu sendiri. Selain itu, PT Intraco Penta Wahana juga menawarkan pelayanan *service* berkala dari alat berat yang ditawarkan seperti *service loader*, *service grader* dan *service* dari spareparts alat berat itu sendiri yaitu *service ban (tyre)*. PT Intraco Penta Wahana merupakan

distributor tunggal atas Sinotruk (Produsen dan eksportir terbesar truk berat di China), Bobcat (Produsen peralatan compact), Mahindra (Produsen traktor terbesar ke-3 di dunia), Doosan (Produsen kompresor udara portable dan sumber cahaya penerang). PT Intraco Penta Wahana menawarkan layanan purna jual yang amat luas melalui skema yang beragam sesuai kebutuhan melalui penjualan ataupun sewa.

PT Intraco Penta Wahana dalam melakukan kegiatan usahanya dan memberitahukan produk usahanya agar bisa meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan lain menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Intraco Penta Wahana adalah dengan Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan memberikan potongan harga dari produk yang ditawarkan, penjualan tatap muka (*personal selling*), dimana PT Intraco Penta Wahana menawarkan produk terbaiknya kepada konsumen yang datang langsung ke PT Intraco Penta Wahana.

Strategi promosi lain yang dilakukan oleh PT Intraco Penta Wahana adalah dengan *direct marketing* (pemasaran langsung) dimana karyawan dibagian *sales* (penjualan) datang secara langsung atau menghubungi langsung ke perusahaan-perusahaan calon konsumen seperti perusahaan pertambangan yang membutuhkan produk alat berat. Dalam hal ini karyawan bagian sales menawarkan produk-produk atau jasa terbaik yang dimiliki oleh PT Intraco Penta Wahana kepada calon konsumen tersebut. Selain itu, PT Intraco Penta Wahana juga menggunakan promosi melalui media sosial. Kegiatan promosi tersebut diharapkan agar dapat meningkatkan volume penjualan terhadap PT Intraco Penta Wahana.

Berikut volume penjualan beberapa tahun terakhir dari PT Intraco Penta Wahana adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Intraco Penta Wahana Palembang

Tahun	Pendapatan (Rp)
2020	22.008.336.315,-
2021	29.621.226.787,-
2022	24.183.628.551,-

Sumber: PT Intraco Penta Wahana Palembang, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa volume penjualan pada PT Intraco Penta Wahana mengalami penurunan pada satu tahun terakhir dari satu tahun sebelumnya. PT Intraco Penta Wahana sudah melakukan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya yaitu dengan cara *personal selling*, *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan menawarkan secara langsung produk terbaik yang lebih murah dibandingkan perusahaan kompetitor, akan tetapi volume penjualan masih berfluktuasi. Konsumen pada PT Intraco Penta Wahana Palembang yaitu perusahaan-perusahaan tambang yang ada di daerah Sumatera. Selain itu, sebagian besar yang menjadi konsumen dari PT Intraco Penta Wahana Palembang yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri lain yang berada di pulau Sumatera maupun diluar pulau Sumatera.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam Laporan Akhir (LA) dengan judul **“Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Intraco Penta Wahana Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas penulis yaitu: **“Bagaimana Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Intraco Penta Wahana Palembang”**.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari topik yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini yaitu: “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Intraco Penta Wahana Palembang”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT Intraco Penta Wahana Palembang untuk meningkatkan volume penjualan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan bahan yang dikaji dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penulis dapat memberikan masukan dan saran tentang strategi promosi yang baik dalam pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi pihak lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, tentang masalah-masalah yang diteliti khususnya strategi promosi dan sebagai sumber referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian laporan akhir ini dilakukan pada PT Intraco Penta Wahana Palembang yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta, Siring Agung, Kec Ilir Barat I, Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan penulis secara langsung melalui data yang didapat dari hasil observasi langsung dan wawancara dengan narasumber yang terkait.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh penulis melalui studi literatur, yaitu penelusuran literatur mengenai dasar pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan cara mencari buku, jurnal dan artikel- artikel yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan suatu alat tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam riset lapangan ini adalah:

a. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab lisan secara langsung dengan beberapa pihak untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat. Adapun pihak-pihak tersebut adalah *Branch Manager*, dan karyawan-karyawan mengenai data penjualan, strategi promosi yang dilakukan oleh PT Intraco Penta Wahana Palembang.

b. Dokumentasi

Selain dilakukan dengan wawancara penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode dokumentasi, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, kaya momumental dari seseorang.

2. Riset Kepustakaan

Riset Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Sehingga penelitian dapat dimanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitian ini.

1.5.4 Analisis Data

Metode yang digunakan penulis dalam penyusunan Laporan Akhir ini analisis kualitatif deskriptif yaitu uraian yang dilakukan penulis berdasarkan data dari hasil data wawancara, referensi baik literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang dapat dijadikan masukan.

1. Metode Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induksi/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017).

2. Metode Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif adalah tidak semua unsur, ciri, dan sifat proses atau fungsi fenomena diteliti dan dianalisis, melainkan hanya beberapa saja yang masih dianggap merupakan masalah yang pemecahannya belum diketahui (Yusi dan Idris, 2016)

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan uraian metode analisis diatas, yaitu penulis akan menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung pada PT Intraco Penta Wahana Palembang. Teknik analisa ini digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dan penelitian yang menghubungkannya dengan teori-teori yang sudah ada. Metode ini digunakan penulis untuk menjelaskan pembahasan mengenai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Intraco Penta Wahana Palembang.