

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja manajemen dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal padahal justru dalam lingkungan itulah perusahaan mempunyai keterbatasan yang paling besar dalam pengendaliannya. Seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan, dalam arti sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan dan berperan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran itu sendiri merupakan keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Stanton dalam Daryanto, 2011:75).

Menurut Kotler (2009:9), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dalam bauran pemasaran, variabel promosi merupakan variabel yang umum digunakan oleh perusahaan, setiap perusahaan menggunakan media promosi untuk mengenalkan produknya kepada pasar sasaran. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus menentukan kegiatan-kegiatan promosi yang tepat. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keunggulan, kegunaan serta tempat dimana konsumen akan mendapatkan produk tersebut. Konsumen yang menjadi sasaran produk, baik barang atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas, informasi tersebut dapat diberikan melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya, namun promosi tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan.

Salah satu kegiatan promosi yang seringkali dilakukan oleh perusahaan adalah sales promotion, perusahaan berusaha menarik pelanggan dengan berbagai macam penawaran harga yang menarik baik dengan discount, cashback, ataupun dengan pemberian kupon untuk setiap pembelian suatu produk. Perusahaan dituntut mampu memberikan penawaran harga yang relevan dengan keuangan calon konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009:219), promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Promosi penjualan merupakan alternatif bagi perusahaan selain dari iklan (*advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), kehumasan (*Public Relationship*). Bukan hanya sebagai alternatif promosi penjualan bisa dijadikan ujung tombak perusahaan untuk meraih calon konsumen potensial.

CV Rizky Parahyangan adalah badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan barang tahan lama (*durable goods*) seperti lemari pakaian, tempat tidur, meja, sofa dan produk mebel lainnya. CV Rizky Parahyangan didirikan oleh bapak Soekardjo Marum pada tahun 2001 dan beralamat di Jln. Brigjen Hasan Kasim No. 11 Celentang Kecamatan Kalidoni, Palembang.

Pada kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir CV Rizky Parahyangan mencatat total penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2011 – 2013

| Tahun | Penjualan |
|-------|------------------|
| 2011 | Rp 1.900.000.000 |
| 2012 | Rp 1.850.000.000 |
| 2013 | Rp 1800.000.000 |

(Sumber: CV Rizky Parahyangan, 2014)

Berdasarkan penjelasan dari pemilik CV Rizky Parahyangan, Perusahaan dapat menghasilkan laba berkisar antara Rp 190.000.000 s/d Rp 250.000.000, akan tetapi permasalahan yang dihadapi oleh CV Rizky Parahyangan untuk setiap tahunnya adalah masih banyaknya persediaan barang dagang yang belum terjual Sehingga mengharuskan perusahaan untuk mencari formula supaya dapat menjual barang dagang yang masih tersedia.

Selama ini CV Rizky Parahyangan telah melakukan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik minat konsumen membeli produk yang tersisa di gudang penyimpanan. Adapun strategi promosi penjualan yang ditawarkan oleh CV Rizky Parahyangan adalah pemberian kupon, hadiah, garansi, pengembalian dana tunai (*cashback*). Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang Promosi Penjualan dengan mengambil judul penelitian “**Tinjauan Pemilihan dan Penetapan Strategi Promosi Penjualan (Sales Promotion) Pada CV Rizky Parahyangan Palembang**”

1.2 Perumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “strategi promosi penjualan (*sales promotion*) apa saja yang paling berperan untuk diterapkan oleh CV Rizky Parahyangan”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari adanya penyimpangan dalam pembahasan masalah, maka penulis membatasi pembahasannya pada:

- a. Strategi Promosi Penjualan dengan Metode Discount
- b. Strategi Promosi Penjualan dengan Metode Pengembalian Dana Tunai
- c. Strategi Promosi Penjualan dengan Metode Garansi

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui apa saja Strategi promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang diterapkan oleh CV Rizky Parahyangan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang ingin didapat oleh penulis adalah:

a. Bagi Penulis:

Penelitian ini berguna sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, terutama penerapan bauran pemasaran khususnya strategi promosi penjualan.

b. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini berguna sebagai bahan masukan mengenai langkah penerapan promosi penjualan (*sales promotion*) yang harus dilakukan perusahaan.

c. Bagi Akademis:

Sebagai sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan studi kepustakaan untuk penelitian dalam bidang ilmu yang serupa.

1.5 Metodologi penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Rizky Parahyangan yang beralamat di jalan Brigjen H Hasan Kasim No. A09 & A10 Celentang Kecamatan Kalidoni Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam pembuatan laporan ini penulis menggunakan data menurut sumbernya yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi, 2009:103). Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada Pemilik CV Rizky Parahyangan yang diberi wewenang untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi, 2009:103). Data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan melalui buku-buku yang berhubungan dengan mata kuliah pemasaran, literatur-literatur berupa Laporan Akhir sebelumnya dan data yang telah diolah dari CV Rizky Parahyangan, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas-aktivitas perusahaan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan Laporan Akhir ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian dan peninjauan secara langsung ke lapangan

atau organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan data yang lengkap.

Wawancara (*Interview*) adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Informasi yang dibutuhkan antara lain, data alokasi dana untuk kegiatan promosi, kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh CV Rizky Parahyangan.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi-informasi secara teoritis melalui literatur-literatur atau refrensi yang dijadikan sebagai bahan yang dapat membantu memecahkan permasalahan pada laporan akhir.

1.5.4 Analisa Data

Metode analisa yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini adalah menggunakan metode analisa kualitatif yaitu analisa yang dilakukan dengan menjelaskan ataupun menguraikan serangkaian informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang berupa kalimat, tabel dan grafik. Adapun yang dibahas yaitu strategi promosi penjualan.