

# **BAB 1**

## **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 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 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. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. 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).Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti, Periklanan (*advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Penjualan Secara Langsung(*Direct Marketing*), (Sholihat, 2018:4).

Kantor Pemasaran Kota Modern Sriwijaya, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *developer*. Produk yang ditawarkan berupa bangunan, tanah, hingga rumah yang terjangkau dan *real estate*. Dalam menjalankan usahanya, Kantor Pemasaran Kota Modern Sriwijaya berlokasi di Jalan TKR Kadir, Gandus, Sumatera Selatan dengan luas tanah sekitar 1000 hektare. Perwakilan dari Kantor Pemasaran Kota Modern mengakui, bahwa adanya penurunan penjualan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Namun, hal tersebut tidak membuat pihak perusahaan guling tikar, melainkan sebagai acuan bagi perusahaan untuk kembali meningkatkan penjualan dan menyebarluaskan jangkauan target pasar.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Perumahan tahun 2018-2020**

No	TAHUN PENJUALAN	BANYAKNYA PENJUALAN
1.	2018	31 Unit Perumahan
2.	2019	28 Unit Perumahan
3.	2020	25 Unit Perumahan

Sumber: Kantor Pemasaran Perumahan Kota Modern Sriwijaya Palembang, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2018 sebanyak 31 unit perumahan, tahun 2019 terjual sebanyak 28 unit perumahan, dan pada tahun 2020 sebanyak 25 perumahan. Berdasarkan data dan informasi yang penulis dapat, penurunan terjadi karena banyaknya konsumen yang lebih memilih lokasi ditempat lain dengan alasan tertentu. Dampak dari penurunan ekonomi, ditambah dampak dari pandemi seperti saat ini, menyebabkan banyaknya konsumen yang terhimpit keuangan, sehingga ikut menurunnya penjualan perumahan di Kantor Pemasaran Kota Modern Sriwijaya.

Dalam menghadapi persaingan pada industri sejenis, maka perusahaan dihadapkan pada upaya penjualan. Promosi yang dilakukan di Kantor Perumahan Kota Modern Sriwijaya sudah cukup baik, melalui adanya upaya Periklanan (*advertising*), Penjualan Perseorangan (*personal selling*), dan Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang telah dilakukan kantor pemasaran perumahan Kota Modern Sriwijaya Palembang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Terhadap Penerapan *Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion* Dalam Upaya Penjualan (Studi Kasus Kantor Pemasaran Perumahan Kota Modern Sriwijaya Palembang)”**.

## **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 Kantor Pemasaran Kota Modern Sriwijaya?
2. Jenis kegiatan promosi manakah yang paling berperan 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 mengenai penerapan *advertising, personal selling, dan sales promotion* dalam upaya penjualan di Kantor Pemasaran Perumahan Kota Modern Sriwijaya.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah:

1. Untuk mengetahui peranann *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* dalam upaya penjualan pada Kantor Pemasaran Kota Modern Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui jenis kegiatan promosi yang paling berperan 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 Kantor Pemasaran Perumahan Kota Modern Sriwijaya dalam uapaya penjualannya.

##### **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. Metode Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian laporan akhir ini, dilakukan di Kantor Pemasaran Perumahan Kota Modern Sriwijaya yang beralamat di Jalan TKR Kadir No. 99, Kecamatan Gandus, Kota Palembang.

### **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 ditunu 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 pihak lain. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data atau informasi kepada peneliti atau individu yang membutuhkan data tersebut. Sugiyono (Pratiwi:2017:212).

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data karena tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar atau yang diinginkan oleh peneliti tersebut.

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

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar 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 yang digunakan dan apasaja peranan promosi dalam upaya penjualan.

#### 2. Studi 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 ini.

### **1.5.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun 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 analisis 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 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 dilapangan. Jadi metode berpikir induktif yaitu metode berpikir yang berasal dari fakta-fakta yang ada dilapangan terkait promosi apa yang digunakan dan apa peranan *advertising, personal selling, dan sales promotion* dalam upaya penjualan di Kantor Pemasaran Kota Modern Sriwijaya.

