

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada era globalisasi saat ini, negara-negara maju maupun negara yang sedang berkembang mempunyai perencanaan sendiri dalam pembangunan negaranya. Begitu juga dengan negara Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang, terlihat beragam persaingan dunia usaha yang tidak terelakkan, sistem ekonomi pasar di masa ini semakin gencar seiring pertumbuhan perekonomian bangsa Indonesia.

Beragam usaha dilakukan antar perusahaan dalam menjaring konsumen secara kompetitif baik secara sehat maupun persaingan yang secara terang-terangan saling menjatuhkan antar perusahaan-perusahaan pesaingnya. memang pada prinsipnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang semaksimal mungkin demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Akan tetapi, tetap saja dalam situasi seperti ini perusahaan diharapkan dapat berkompetisi secara baik dalam memasarkan produknya kepada konsumen, maka disinilah peranan pemasaran dibutuhkan, bagaimana cara perusahaan agar dapat bersaing dan juga mampu mempertahankan produknya dipasaran.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran bertitik tolak dari adanya kebutuhan manusia. Salah satu dari kegiatan pemasaran yaitu kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat secara kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:178), “promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dan kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi”

CV Nuryz Bersaudara Palembang memasarkan produknya dengan cara menyebarkan brosur, memasang banner, papan nama dan media sosial yaitu Facebook. Keuntungan yang diperoleh dalam menggunakan promosi ini adalah produk yang baru akan diketahui konsumen tanpa harus datang ke CV Nuryz Bersaudara Palembang terlebih dahulu. Di samping keuntungan di atas, penggunaan promosi melalui media cetak dan media elektronik juga memiliki kekurangan, kekurangannya yaitu masyarakat luas hanya bisa melihat produk-produk yang diproduksi hanya melalui media cetak produksi oleh CV Nuryz Bersaudara Palembang.

Nama produk dan harga yang diproduksi oleh CV Nuryz Bersaudara Palembang yaitu terdiri dari Undangan per unit harganya Rp 13.000,00 Yasiin per unit harganya Rp 29.000,00 Brosur per unit harganya Rp 3.500,00 Kartu nama per unit harganya Rp 50.000,00 dan Banner per unit harganya Rp 25.000,00

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV Nuryz Bersaudara Palembang mengalami kenaikan setiap tahun, pada tahun 2017 biaya promosi sebesar Rp 21.000.000,00 (Per tahun) dan naik menjadi Rp 22.260.000,00 pada tahun 2018.

Omzet yang didapat CV Nuryz Bersaudara Palembang juga mengalami kenaikan setiap tahun, tahun 2017 omzetnya sebesar Rp 634.089.519,00 dan pada tahun 2018 naik sebesar Rp 872.259.881,00

Penulis mewawancarai karyawan bagian marketing untuk mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan CV Nuryz Bersaudara yaitu promosi melalui brosur, banner, papan nama, dan media sosial yaitu Facebook. Dalam hal ini promosi menggunakan brosur masih kurang optimal karena kebanyakan konsumen hanya melihat sebentar kemudian langsung dibuang. Promosi penjualan yang dilakukan dengan media sosial Instagram lebih banyak masyarakat yang melihat karena Instagram

lebih disukai banyak orang dibandingkan menggunakan media sosial Facebook yang mempunyai 418 followers.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita lihat bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu unsur kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan, adanya kegiatan tersebut dapat menarik perhatian para konsumen untuk memesan produk di CV Nuryz Bersaudara Palembang, penulis tertarik untuk membahas sekaligus memberi judul laporan akhir yaitu: “**Tinjauan Promosi Penjualan Pada CV Nuryz Bersaudara Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah yang ada pada Percetakan CV Nuryz Bersaudara Palembang yaitu “Bagaimana promosi penjualan pada CV Nuryz Bersaudara Palembang?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu tentang Promosi Penjualan.

1.4 Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan CV Nuryz Bersaudara Palembang.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Memberikan masukan/saran kepada perusahaan dalam menentukan promosi penjualan pada CV Nuryz Bersaudara Palembang.

2. Bagi peneliti

Menerapkan ilmu yang telah di pelajari sewaktu kuliah pada Jurusan Adminisitrasi Bisnis.

3. Bagi pembaca

Sebagai bahan informasi pembaca mengenai promosi penjualan dan bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada Tinjauan Promosi Penjualan Pada CV Nuryz Bersaudara Palembang. Penelitian dilakukan pada bagian Marketing yang sekaligus merangkap sebagai Administrasi Pada CV Nuryz Bersaudara beralamat di Jalan Padang Selasa No. 574, Bukit Lama, Ilir Barat I, Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan untuk mendukung proses penelitian ini terdiri dari 2 jenis data yaitu:

a. Data Primer (*Primary Data*)

Menurut Yusi (2009:103), data primer yaitu “data yang di kumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya”.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Menurut Yusi (2009:103), data sekunder yaitu “data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini diperlukan data yang relevan antara teori dan praktek dengan permasalahan pokok yang dibahas, baik

data yang didapatkan secara langsung maupun data-data sekunder yang didapat dengan cara mempelajari buku-buku ataupun sumber informasi lainnya.

Ada dua teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Menurut Sugiyono (2015:317), riset lapangan adalah “teknik pengumpulan data dengan cara mengunjungi langsung tempat yang menjadi objek penelitian”. Dalam hal ini penulis menggunakan metode wawancara. Dalam hal ini menurut Yusi dan Idris (2016:14), wawancara adalah “percakapan dua arah inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dan responden”.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Yusi (2009:105), studi kepustakaan adalah “mencari sumber-sumber informasi yang tepat dengan mencocokkan kebutuhan informasi dengan sistem indekasi perpustakaan”.

1.5.4 Analisa Data

Analisa data yang dilakukan yang membandingkan data dengan teori yang ada teori yang ada kemudian dibuat suatu penafsiran terhadap masalah yang terjadi. Teknik Analisis yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang promosi penjualan pada CV Nuryz Bersaudara Palembang.

Menurut Kurnia (2012:12), analisis kualitatif adalah “aktivitas insentif yang memerlukan pengertian yang mendalam, kecerdikan, kreativitas, kepekaan konseptual, dan pekerjaan berat”. Analisa kualitatif tidak berproses dalam suatu pertunjukan linier dan lebih sulit dan kompleks dibanding analisis kuantitatif sebab tidak diformulasi dan standarisasi.