

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan tingkat persaingan di berbagai sektor industri. Kemajuan teknologi serta kemudahan akses informasi menjadi faktor utama yang mendorong perubahan ini, karena keduanya membuka peluang yang lebih luas bagi individu maupun perusahaan untuk memasuki pasar bisnis dengan lebih mudah dan cepat. Banyak pesaing baru bermunculan yang menawarkan beragam produk dan layanan dengan variasi kualitas serta harga yang sangat beragam. Kondisi ini tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga meningkatkan tuntutan bagi setiap pelaku usaha untuk lebih inovatif dan adaptif dalam mengembangkan produknya agar mampu bersaing secara efektif. Dengan demikian, percepatan perkembangan bisnis ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran, efisiensi operasional, dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan serta preferensi pasar yang terus berubah.

Tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan untuk berinovasi secara berkelanjutan dalam berbagai aspek, termasuk pengembangan produk, strategi pemasaran, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Inovasi yang konsisten menjadi kunci agar perusahaan dapat terus menarik minat pasar sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mengelola sumber daya secara efisien dan efektif untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis dan kompleks, di mana perubahan tren dan kebutuhan konsumen berlangsung dengan cepat. Di sisi lain, konsumen masa kini semakin cerdas dan selektif dalam menentukan produk yang akan mereka pilih, sehingga perusahaan perlu memiliki kemampuan responsif untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan serta preferensi pasar secara tepat waktu. Oleh

karena itu, dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis yang pesat dan persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk selalu bersikap adaptif, berinovasi secara kreatif, dan menerapkan strategi bisnis yang matang. Hal ini penting agar perusahaan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan meraih keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bertahan dan bahkan unggul dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat adalah dengan menerapkan strategi promosi yang efektif. Strategi promosi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi produk kepada konsumen, melainkan juga mencakup upaya untuk membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan hubungan emosional dengan target pasar. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti iklan, media sosial, promosi penjualan, public relations, dan digital marketing, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik secara tepat sasaran. Selain itu, strategi promosi yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat memberikan nilai tambah dan relevansi yang tinggi. Penggunaan data dan analisis pasar juga sangat penting dalam merancang kampanye promosi agar dapat mengukur efektivitasnya dan melakukan penyesuaian secara real time sesuai dengan respons pasar. Dengan demikian, penerapan strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Strategi promosi adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan sistematis, yang bertujuan untuk mengenalkan produk, membujuk konsumen, serta menciptakan loyalitas agar keputusan pembelian dapat terjadi. Dalam konteks pemasaran, promosi menjadi elemen penting dari bauran pemasaran (*4P: product, price, place, promotion*). Radji dan Kasim (2018) menyatakan bahwa promosi yang lemah dapat menyebabkan

sebuah usaha tertinggal dalam kompetisi, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi promosi yang adaptif terhadap pasar. Mereka menekankan bahwa promosi tidak hanya sekadar alat menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun hubungan dan persepsi merek di mata konsumen.

Adanya strategi promosi yang baik tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap pertumbuhan dan peningkatan volume penjualan. Promosi yang dirancang dengan cermat dapat menarik perhatian konsumen potensial sekaligus mendorong minat beli melalui berbagai insentif seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas. Selain itu, komunikasi yang efektif dalam promosi membantu membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian berulang. Dengan meningkatnya kesadaran dan preferensi terhadap produk yang dipromosikan, perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan lama, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan secara konsisten. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif merupakan salah satu pilar penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai target bisnis jangka pendek maupun jangka panjang, sekaligus memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan bisnis, pelaksanaannya tidak terlepas dari berbagai hambatan yang dapat mengurangi efektivitasnya. Salah satu hambatan utama adalah ketidaksesuaian antara pesan promosi dengan kebutuhan atau preferensi konsumen yang ditargetkan, sehingga promosi menjadi kurang relevan dan kurang menarik perhatian pasar. Selain itu, tingginya biaya yang diperlukan untuk menjalankan kampanye promosi, terutama pada media yang memiliki jangkauan luas seperti platform digital, dapat menjadi kendala bagi perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah. Hambatan lain yang sering dihadapi adalah persaingan pesan promosi dari

perusahaan lain yang juga aktif melakukan kampanye serupa, sehingga pesan yang disampaikan bisa saja tenggelam atau tidak menonjol di tengah keramaian iklan. Selain itu, perubahan tren dan perilaku konsumen yang cepat juga memaksa perusahaan untuk terus-menerus menyesuaikan strategi promosi mereka agar tetap relevan, yang tidak selalu mudah dilakukan tanpa data dan analisis pasar yang memadai. Hambatan-hambatan tersebut dapat berdampak langsung pada penurunan efektivitas promosi, sehingga volume penjualan yang diharapkan tidak tercapai secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasi berbagai hambatan ini dengan perencanaan yang matang, pemilihan media yang tepat, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi promosi yang diterapkan, guna memastikan bahwa upaya promosi dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Hal ini sejalan dengan berbagai temuan empiris yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang secara tepat dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Penelitian oleh Eka Travilta Oktaria (2024) di Jurnal Manajemen dan Bisnis menyimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat, seperti diskon, iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang inovatif dan sesuai target pasar dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

CV. Bintang Keramik Gunungsitoli merupakan salah satu usaha yang melakukan strategi promosi untuk beberapa produknya dengan tujuan meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. Namun, masih terdapat beberapa produk yang belum mendapatkan perlakuan promosi yang strategis dan optimal. Ketidakseimbangan ini menyebabkan produk-produk tersebut kurang dikenal oleh konsumen potensial, sehingga penjualannya belum mencapai target yang diharapkan. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang lebih menyeluruh dan terfokus, sehingga semua lini produk dapat memperoleh eksposur yang memadai dan dapat bersaing secara efektif. Dengan memperbaiki dan mengoptimalkan

strategi promosi untuk produk-produk yang kurang tersentuh tersebut, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan dan memperkuat posisi CV. Bintang Keramik di pasar yang kompetitif.

Dengan adanya strategi promosi, maka akan mempermudah suatu usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merepresentasikan jumlah total produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu, dan menjadi tolok ukur utama dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Tingginya volume penjualan tidak hanya berdampak pada pendapatan yang meningkat, tetapi juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar, membangun citra merek, dan menjaga loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, peningkatan volume penjualan sering kali menjadi tujuan utama perusahaan karena mampu menciptakan pertumbuhan yang stabil, memperluas pangsa pasar, dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Meskipun CV. Bintang Keramik telah melakukan berbagai upaya promosi, masih mengalami kendala dalam meningkatkan penjualan produknya. Beberapa faktor yang menjadi hambatan antara lain kurangnya strategi promosi yang terarah, media promosi yang kurang efektif menjangkau target pasar, serta minimnya evaluasi terhadap hasil promosi yang dilakukan. Selain itu, tingginya persaingan di industri bahan bangunan juga membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga promosi yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya mampu memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu produk yang dipasarkan oleh CV. Bintang Keramik adalah cat tembok Danapaint. Meskipun produk ini memiliki kualitas yang cukup baik dan bersaing di pasaran, namun tanpa strategi promosi yang tepat dan menysasar konsumen yang sesuai, penjualan produk Danapaint belum optimal.

Hal ini dapat dilihat berdasarkan data penjualan produk berikut.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Cat Dana paint 2024-2025

No	Bulan	Unit Terjual	Total Penjualan (Rp)
1	Juli	5	Rp 2.000.000,00
2	Agustus	2	Rp 800.000,00
3	September	3	Rp 1.200.000,00
4	Oktober	1	Rp 400.000,00
5	November	5	Rp 00.000,00
6	Desember	0	Rp -
7	Januari	3	Rp 1.200.000,00
8	Febuari	1	Rp 400.000,00
9	Maret	0	Rp -
10	April	3	Rp 1.200.000,00
11	Mei	4	Rp 1.600.000,00
12	Juni	2	Rp 800.000,00
Total			Rp 6.100.000,00

Sumber: CV. Bintang Keramik, 2025.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, penjualan produk Cat Dana Paint di CV. Bintang Keramik selama periode Juli 2024 hingga Juni 2025 menunjukkan total penjualan sebesar Rp 11.800.000,00 dengan jumlah unit terjual sebanyak 29 unit atau setara dengan 145 kg cat (dengan asumsi 1 unit = 5 kg). Harga per unit cat adalah Rp 400.000,00. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dan November, masing-masing sebanyak 5 unit atau 25 kg dengan nilai penjualan Rp 2.000.000,00. Sementara itu, penjualan terendah terjadi pada bulan Desember dan Maret yang tidak mencatat penjualan sama sekali. Pola penjualan menunjukkan fluktuasi, dengan kenaikan pada awal dan akhir tahun serta penurunan signifikan di beberapa bulan, seperti Februari, Desember, dan Maret. Rata-rata penjualan bulanan (pada bulan yang mencatat transaksi) adalah sekitar Rp 1.072.727,00, sehingga terdapat peluang untuk meningkatkan strategi promosi pada bulan-bulan dengan penjualan rendah agar distribusi penjualan lebih merata dan optimal sepanjang tahun.

Tabel 1.2 Penjualan Produk Cat Spectrum 2024 - 2025

No	Bulan	Unit Terjual (pcs)	Total Penjualan (Rp)
1	Juli	20	Rp 4.600.000,00
2	Agustus	32	Rp 7.360.000,00
3	September	23	Rp 5.290.000,00
4	Oktober	11	Rp 2.530.000,00
5	November	16	Rp 3.680.000,00
6	Desember	23	Rp 5.290.000,00
7	Januari	36	Rp 8.280.000,00
8	Februari	24	Rp 5.520.000,00
9	Maret	33	Rp 7.590.000,00
10	April	29	Rp 6.670.000,00
11	Mei	35	Rp 8.050.000,00
12	Juni	31	Rp 7.130.000,00
Total			Rp 71.990.000,00

Sumber: CV. Bintang Keramik, 2025.

Berdasarkan data penjualan pada periode Juli 2024 hingga Juni 2025, produk Cat Spectrum menunjukkan performa yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Cat Dana Paint. Total penjualan Cat Spectrum mencapai Rp 71.990.000,00 dengan jumlah unit terjual sebanyak 313 pcs. Dengan asumsi setiap unit berisi 4 kg cat dan harga per unit Rp 230.000, maka total berat cat yang terjual adalah 1.252 kg. Penjualan tertinggi Cat Spectrum terjadi pada bulan Januari dengan 36 pcs (144 kg) senilai Rp 8.280.000,00, sedangkan penjualan terendah tercatat pada bulan Oktober dengan 11 pcs (44 kg) senilai Rp 2.530.000,00. Menariknya, penjualan Cat Spectrum konsisten setiap bulan tanpa ada bulan kosong, menunjukkan stabilitas permintaan yang baik.

Sebaliknya, Cat Dana Paint hanya mencatat total penjualan sebesar Rp 11.800.000,00 dengan jumlah unit terjual 29 unit (145 kg) sepanjang periode yang sama, dengan harga per unit Rp 400.000 untuk kemasan 5 kg. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dan November, masing-masing 5 unit (25 kg) senilai Rp 2.000.000,00, sedangkan pada bulan Desember dan Maret tidak ada penjualan sama sekali.

Jika dibandingkan, rata-rata penjualan bulanan Cat Spectrum mencapai sekitar Rp 5.999.166,67, sedangkan Cat Dana Paint hanya sekitar Rp 983.333,33 per bulan. Dari sisi volume, Cat Spectrum terjual lebih dari 10

kali lipat dibandingkan Cat Dana Paint. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Cat Spectrum memiliki daya tarik pasar yang lebih besar, kemungkinan karena faktor harga yang lebih terjangkau (Rp 57.500 per kg dibandingkan Cat Dana Paint Rp 80.000 per kg), strategi promosi yang lebih efektif, atau tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Temuan ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran Cat Dana Paint untuk dapat bersaing di pasar yang sama.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianadewi & Johanis (2021) yang mengemukakan bahwa promosi yang dilakukan dengan strategis dapat memberikan dampak dalam peningkatan volume penjualan. Dimana strategi promosi seperti iklan dan *personal selling* dapat mendorong dan membangun kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan membeli produk yang ditawarkan. Baiq Sarawani (2021) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa, peningkatan volume penjualan dapat dioptimalkan melalui penerapan seluruh unsur bauran promosi, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, serta pemasaran langsung.

Penelitian ini terletak pada fokus kajian yang lebih spesifik terhadap produk Cat Dana Paint di CV. Bintang Keramik, di mana strategi promosi dianalisis secara mendalam untuk melihat pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan produk tersebut. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang membahas strategi promosi secara umum pada berbagai jenis produk, penelitian ini memusatkan perhatian pada karakteristik pasar dan perilaku konsumen khususnya terhadap Cat Dana Paint. Strategi promosi yang menjadi fokus meliputi periklanan melalui media cetak dan digital, penawaran diskon harga, pemasangan spanduk, serta *personal selling* oleh pihak toko. Dengan melihat kondisi penjualan yang cenderung fluktuatif bahkan mengalami bulan tanpa penjualan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan yang lebih terarah dan aplikatif dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan Cat Dana Paint secara berkelanjutan

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli, terdapat beberapa fenomena ditemukan bahwa CV. Bintang Keramik menggunakan strategi promosi dalam menjalankan kegiatan pemasaran produknya. Strategi promosi yang digunakan meliputi pemberian diskon harga pada produk tertentu, pemasangan spanduk promosi di depan toko, serta penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, toko juga menerapkan pendekatan penjualan langsung melalui interaksi personal antara karyawan dan pelanggan, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun strategi promosi telah diterapkan oleh pihak CV. Bintang Keramik terhadap produk cat Dana Paint, hasil observasi awal menunjukkan bahwa efektivitas strategi tersebut masih belum mencapai tingkat optimal. Hal ini tercermin dari belum signifikkannya peningkatan volume penjualan serta rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap keunggulan produk Dana Paint. Strategi promosi yang digunakan masih terfokus pada metode tradisional seperti pemasangan spanduk, diskon musiman, dan pendekatan personal, tanpa adanya integrasi dengan media digital yang saat ini menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Kesenjangan antara pendekatan promosi yang digunakan dan dinamika perilaku konsumen modern menciptakan fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks efektivitas komunikasi pemasaran. Fenomena ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang lebih terarah, inovatif, serta sesuai dengan karakteristik produk dan perilaku pasar. Pengoptimalan strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan preferensi konsumen dinilai menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi kompetitif produk Dana Paint di pasar lokal.

1.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Cat Danapaint di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan produk Cat Danapaint?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan produk Cat Danapaint?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan produk Cat Danapaint.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan produk Cat Danapaint.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana diuraikan di bawah ini.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *khazanah* keilmuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi promosi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk, terutama di sektor perdagangan ritel atau toko bangunan.

Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk mengimplementasikan berbagai ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

2) Bagi Lembaga/Kampus

Diharapkan dapat berkontribusi untuk menjadi modul pembelajaran terlebih dalam mengembangkan teori yang bermanfaat bagi kampus.

3) Bagi Tempat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian dapat diterapkan sehingga berdampak positif terhadap perkembangan usaha.

4) Manfaat bagi penelitian lanjutan : Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau sumber informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang tertarik dengan topik promosi dan pemasaran, baik untuk kepentingan akademik maupun praktis dalam dunia usaha.