

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kegiatan promosi seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.

Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara. Menurut Rangkuti (2018: 146) strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana

perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan dari promosi adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran moderen dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.

Persaingan yang kompetitif industri rumah tangga semakin tinggi, hal ini dilihat dari semakin banyaknya jumlah permintaan khususnya di wilayah Kabupaten Nias dan sekitarnya. Semakin banyaknya permintaan menyebabkan semakin dikembangkan di pasaran, sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak, dan untuk mengarahkan konsumen agar menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan para produsen, maka peran promosi diperlukan.

Kegiatan usaha kebutuhan rumah tangga diperlukan karena mengingat semakin tingginya kebutuhan masyarakat. Konsumen membutuhkan informasi untuk menyadari bahwa terdapat alternatif produk sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik. Promosi

mungkin merupakan elemen yang paling nyata bagi konsumen, promosi adalah perluasan istilah untuk mendeskripsikan keseluruhan bidang dari komunikasi penjualan iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations*. Aktivitas-aktivitas tersebut akan menciptakan kesadaran konsumen akan suatu produk dan menambah pengetahuan mengenai produk tersebut (Rehman dan Ibrahim, 2019).

UD. Tahu Nias adalah salah satu perusahaan yang terus melakukan pemasaran dalam rangka untuk terus bersaing di pasar, terus melakukan berbagai kegiatan promosi untuk membantu meningkatkan volume penjualan produk makanan. Selama beberapa tahun berjalan, perusahaan ingin mengetahui bagaimanakah pengaruh dari promosi yang telah dilakukan tersebut terhadap volume penjualan. Hal ini diperlukan untuk melihat sejauh mana efektivitas promosi tersebut karena terkait dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Posisi penelitian ini adalah sebagai perbandingan terhadap hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai efek promosi tertentu terhadap penjualan.

Pendekatan dari penelitian ini adalah, bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan baik secara positif maupun negatif, artinya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka penjualan pun akan semakin terpengaruh, baik meningkat atau sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi tersebut terhadap penjualan, (2) menganalisis efektivitas promosi oleh perusahaan, dan (3) memberikan rekomendasi kepada perusahaan terkait dengan strategi promosi yang efektif mengacu pada hasil penelitian.

Berdasarkan hasil pengamatan di lokasi penelitian, permasalahan yang dihadapi perusahaan antara lain adalah strategi promosi yang masih kurang efektif dan kreatif sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen dan cenderung membuat mereka beralih pada produk pesaing, adanya persaingan ketat dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas sesuai kebutuhan konsumen, serta keterbatasan anggaran promosi yang menghambat upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi dapat mempengaruhi penjualan dan berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UD. Tahu Nias”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang diterapkan masih kurang efektif sehingga keberadaan produk tidak diketahui konsumen.
2. Penerapan strategi promosi kurang kreatif dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti.

Menurut Zuriah (2015: 26), bahwa “Pembatasan masalah perlu dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu melebar dari yang sudah ditentukan, atau peneliti lebih berfokus pada tujuan yang akan diteliti”.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan, dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UD. Tahu Nias.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan

mengetahui permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias?
2. Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias.

1.6 Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:37), mengungkapkan pendapatnya bahwa manfaat penelitian adalah jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian, guna mendapatkan sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang sudah dirumuskan di dalam topik penelitian.

Adapun manfaat penelitian ini, baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman teoritis tentang konsep Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UD. Tahu Nias. Selain itu, temuan penelitian ini dapat mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi atau memperluas temuan yang ada,

mengintegrasikan variabel-variabel lain yang relevan, atau menerapkan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk.

1.6.2 Manfaat Praktis

Disamping adanya tujuan yang diinginkan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan memberikan manfaat baik kepada peneliti, lembaga maupun kepada lokasi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang perbandingan antara kondisi objektif di lapangan dan teori-teori yang telah dipelajari sehingga adanya pemahaman mengenai kesenjangan antara teori dan terapan yang sesungguhnya secara praktis.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan penambah referensi hasil-hasil penelitian, terutama bagi mahasiswa.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama mengenai pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih jauh secara ilmiah khususnya seputar tentang pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk.