

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada zaman sekarang ini, perkembangan dunia usaha menciptakan persaingan yang sangat kuat. Dimana untuk mencapai tujuan bisnis, setiap organisasi atau perusahaan harus mampu mengelola pasar yang besar. Seiring berkembangnya dunia bisnis, organisasi harus memberikan produk terbaik sekaligus mampu menyamai daya beli pelanggan. Akibatnya, untuk mencapai tujuan dan mempertahankan operasinya, perusahaan harus mengikuti pola manajemen profesional. Salah satu langkah yang dilakukan pelaku usaha adalah meningkatkan volume penjualan; Akibatnya, bisnis membutuhkan strategi, khususnya strategi promosi.

Agar suatu bisnis dapat menarik klien atau konsumen sebanyak-banyaknya untuk dapat menggunakan produk atau jasa perusahaan, maka promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang fungsi yang sangat penting. Tujuan ini dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai dan terus dapat bertahan.

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi didalam perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen dalam hal ini masyarakat. Promosi ini bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi masyarakat agar memiliki keinginan untuk menggunakan jasa atau produk tersebut. Didalam sebuah perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu

kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena melalui promosi perusahaan dapat meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Meningkatkan volume penjualan merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan selama periode waktu tertentu dikenal sebagai volume penjualannya. Tujuan volume penjualan di perusahaan adalah untuk memaksimalkan pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan laba. Perusahaan sebagai produsen barang harus mampu menciptakan berbagai macam materi promosi agar pelanggan yakin dengan penawaran merek tersebut. Jika keunggulan produk digunakan pemasar untuk membujuk pelanggan, dan jika konsumen harus dapat berinteraksi satu sama lain, maka bisnis juga harus memiliki strategi promosi. Strategi pemasaran ini akan saling melengkapi dalam menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan guna mendorong penjualan.

Persaingan perusahaan tidak hanya dari segi produk yang dihasilkan melainkan bagaimana kualitas produk dan bagaimana perusahaan melakukan kegiatan promosi produk sampai ke tangan konsumen dalam hal ini Sekolah. Ditengah persaingan produk yang ketat, kunci dari keberhasilan perusahaan dalam mencapai target terletak pada pemasarannya. Oleh karena itu strategi promosi mempunyai peranan penting untuk keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran. Strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan kondisi pasar. Dengan demikian strategi promosi harus dapat memberikan arah dan gambaran yang jelas

tentang bagaimana perusahaan dalam menerapkan strategi promosi tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi promosi dan menghadapi persaingan merupakan salah satu indikator kelangsungan hidup perusahaan.

UD. Solomasi Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi buku K-13 penerbit Pesona Edu yang beralamat di Jl. Pelud Bhinaka Km. 7 Desa Fodo. Ud. Solomasi Jaya merupakan usaha distributor yang meningkatkan volume penjualan dengan melakukan strategi promosi. Kegiatan promosi dilakukan agar menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehubungan dengan ini, dalam hal pendistribusian produk buku K-13 agar sampai ke tangan konsumen dengan lancar, maka saluran distribusi harus berfungsi secara langsung menyebarkan hasil produksi pada konsumen yang berada di wilayah Kepualaan Nias.

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti toko dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti toko akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga toko akan menderita kerugian. Demikian juga dengan UD. Solomasi Jaya perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat.

Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya kegiatan promosi pertama karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar sangat penting untuk dilakukan UD. Solomasi Jaya agar

kegiatan promosi tersebut tidak menyesatkan dan tenaga penjual tidak bertindak dengan selera yang rendah dan tidak merugikan pihak konsumen.

Dengan banyaknya perusahaan yang sama maka pemilik usaha memerlukan suatu inovasi yang berbeda agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Inovasi dalam produk kemudian harus diperkenalkan kepada masyarakat dalam hal ini UD. Solomasi Jaya harus melakukan promosi karena dapat bermanfaat untuk menariknya minat konsumen, oleh karena itu, UD. Solomasi Jaya harus melakukan promosi. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, UD. Solomasi Jaya dalam memasarkan produknya sering mengalami tantangan yang membuat tidak tercapainya target penjualan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Fenomena ini merupakan tantangan yang cukup berat dalam menarik konsumen agar memilih produk yang kita berikan. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi pemilihan pasar, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN**

BUKU K-13 PENERBIT PESONA EDU DI UD. SOLOMASI JAYA DI GUNUNGSITOLI”.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan buku K-13 mengalami penurunan di UD. Solomasi Jaya.
2. Promosi yang kurang menarik menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan.
3. Promosi yang kurang maksimal yang dilakukan oleh UD. Solomasi Jaya.
4. Media promosi yang dirasa masih kurang.

1.3 BATASAN MASALAH

Batasan masalah di perlukan agar masalah di kaji secara mendalam, agar masalah menjadi jelas dan dapat terarahkan dengan jelas. Sugiyono (2017:36), mengemukakan “pembatasan ini di perlukan bukan saja memudahkan atau menyederhanakan masalah bagi peneliti tetapi juga untuk menetapkan lebih dulu suatu yang diperlukan pecahannya seperti tenaga, kesehatan, waktu, ongkos, dan lain-lain yang timbul dalam rencana tertentu”.

Batasan masalah dalam penelitian ini dilaksanakan agar tidak menyimpang dari penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun ruang lingkup batasan masalah dalam penelitian ini adalah

pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan buku K-13 penerbit Pesona Edu di UD. Solomasi Jaya.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah sangat penting agar penelitian lebih terarah dan sekaligus mempermudah proses pengkajian masalah dan menghindari penyimpangan dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah ada “pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan buku K-13 penerbit Pesona Edu yang terjadi di UD. Solomasi Jaya”?.

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah terurai, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi promosi terhadap volume penjualan buku K-13 penerbit Pesona Edu di UD. Solomasi Jaya.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan hasil ini dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi atau rujukan yang dapat dimanfaatkan untuk dapat memperluas wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya kompetensi sumber daya manusia serta pengembangannya di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi dalam kajian ilmu dan pengetahuan.

1.7 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Berdasarkan masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini penulis memberikan definisi operasional, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan usaha untuk menyampaikan kesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar pula peluang keuntungan yang akan dihasilkan perusahaan.