

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha tampak kian gencar seiring tumbuhnya perekonomian. Perubahan yang cepat dalam hal selera, teknologi, dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, yang membuat banyak perusahaan bersaing memperebutkan pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan jenis beragam. Dalam penjualan kita membutuhkan promosi. Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan produk, harga yang menarik, serta membuatnya menjadi terjangkau, akan tetapi promosi dilakukan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, mengajak, mempengaruhi, dan mendorong konsumen untuk membeli dan memakai produk yang perusahaan jual serta dapat digunakan juga sebagai alat membangun citra perusahaan dimata konsumen. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru dengan dua cara yaitu (1) akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, hak paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain, (2) pengembangan produk baru dalam departemen litbang perusahaan sendiri yang berupa pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merk. (Kotler, 2003)

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda:

barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. (Kotler, 2002)

Para pemasar menggunakan pemasangan iklan yang kreatif dan tidak disangka-sangka yang mereka harapkan akan merebut perhatian konsumen. Iklan adalah segala bentuk penyajian non- pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga lembaga amal, nirlaba, dan pemerintah yang memasang iklan untuk masyarakat umum.

Pengembangan program iklan adalah proses lima tahap: (1) menetapkan tujuan iklan; (2) menetapkan anggaran yang memperhitungkan tahap dalam siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis konsumen, persaingan dan kekacauan, frekuensi iklan, dan tingkat substitusi produk; (3) memilih pesan iklan, menentukan bagaimana pesan iklan tersebut akan dihasilkan, mengevaluasi pesan-pesan alternatif yang lebih disukai, eksklusif dan terpercaya; dan melaksanakan pesan tersebut dengan gaya, nada, kata-kata, dan format yang paling sesuai dan dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial; (4) memutuskan medianya dengan menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan iklan tersebut, dan kemudian memilih media yang akan memberikan hasil yang diinginkan dari sudut sirkulasi audiens, audiens yang efektif, dan audiens yang efektif setelah terpapar pada iklan; (5) mengevaluasi pengaruh iklan tersebut terhadap komunikasi dan penjualan.

Promosi penjualan, unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kalau iklan menawarkan alasan untuk membeli,

promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan ditempat pembelian dan peragaan); promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan ( pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus). Alat-alat ini digunakan sebagian besar organisasi termasuk organisasi nir-laba.

PT Mayora Indah Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak diusaha pembuatan bermacam- macam makanan . Perkembangan perusahaan tersebut pada saat ini cukup baik karena penjualan pada sebagian produk meningkat, akan tetpi untuk sebagian produk mengalami penurunan disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan tersebut harus berusaha meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan.

Melihat permasalahan yang ada pada PT Mayora Indah Tbk, maka dalam mengadakan penelitian ini ditentukan judul: PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT MAYORA INDAH TBK

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tersebut maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah perusahaan melakukan promosi?
2. Jenis promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan?

3. Seberapa besar pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah melakukan promosi.
2. Untuk mengetahui jenis promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempengaruhi volume penjualan.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruhnya biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Mayora Indah Tbk.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi:

1. Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan kebijakan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Akademisi

Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi bahan untuk studi pembandingan untuk peneliti berikutnya yang memiliki topik yang serupa.