

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan dunia perekonomian, tingkat kemajuan teknologi yang semakin pesat, banyaknya perubahan dari kebijakan pemerintah khususnya dalam sektor perindustrian dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perkembangan dunia usaha, selain itu juga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang ada saat ini sehingga masalah – masalah yang ditimbulkan juga semakin kompleks. Pada dasarnya suatu perusahaan baik perusahaan industri maupun perusahaan jasa memiliki tujuan yaitu mencari dan mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya, oleh karena itu perusahaan diharapkan agar mampu bertahan dalam jangka panjang. Hal tersebut bukanlah suatu masalah yang dapat dianggap mudah bagi setiap perusahaan/ organisasi mengingat semakin ketatnya persaingan di antara berbagai perusahaan yang ada dan juga beraneka ragamnya selera konsumen dalam memilih suatu produk. Untuk mengatasi hal ini, manajemen perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan yang ada baik yang sejenis maupun yang tidak dalam mengoperasikan perusahaan tersebut seefisien dan seefektif mungkin.

Salah satu industri yang harus memiliki kemampuan bersaing adalah industri kertas yang disebabkan karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang sejenis seperti PT. Sinar Mas Group, PT. Indah Kiat, PT. Pindo Deli, dan PT. Lontar Papyrus yang menghasilkan produk yang sama sehingga masing – masing perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat terjadi penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Kertas merupakan salah satu bahan yang dapat digunakan untuk membuat alat – alat tulis seperti buku tulis, kertas lembaran (A4, A3, dan lain - lain) , amplop, dan lain - lain, yang banyak digunakan di perusahaan – perusahaan, sekolah, maupun untuk kebutuhan rumah tangga yang digunakan untuk melakukan pencatatan. Kertas juga dapat dipakai sebagai bahan untuk membuat poster, brosur, dan lain - lain untuk keperluan suatu organisasi dalam melakukan promosi. Dari sekian banyak perusahaan kertas, salah satunya adalah PK. OMO yang merupakan salah satu perusahaan yang memfokuskan pada bisnis pendistribusian kertas dan buku tulis serta peralatan sekolah lainnya yang mendistribusikan kertas di wilayah Priangan Timur (meliputi Tasikmalaya, Banjar, Pangandaran, Garut, Ciamis, dan sekitarnya).

Untuk mendukung keberhasilan produsen dalam menarik serta mempertahankan konsumen yang dimilikinya dan secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial, dapat digunakan seperangkat

strategi dalam memasarkan produk, salah satunya melalui aktivitas promosi. Melalui promosi dapat diberikan informasi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli suatu produk, dan informasi tersebut dapat menjangkau konsumen secara luas.

Pada umumnya pertumbuhan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari operasi pemasaran, dikarenakan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk menciptakan penjualan maka dibutuhkan sarana promosi yang baik dan tepat dengan maksud agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut. Sarana promosi dapat dilakukan melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Namun dengan adanya banyak persaingan, tentu tidak semua konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga dan distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Umumnya perusahaan lebih cenderung menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat karena secara umum periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung,

dan hubungan masyarakat menjadi langkah awal yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Selain penjualan perusahaan meningkat, dengan kegiatan promosi yang baik perusahaan juga memperoleh citra yang baik di masyarakat yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan di masa depan.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PK. OMO di Tasikmalaya.** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PK. OMO ?
2. Bagaimana hubungan promosi penjualan yang dilakukan oleh PK. OMO terhadap minat beli konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk kertas yang dijual oleh PK. OMO ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian disini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan (Strata – 1) dalam bidang Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian disini adalah :

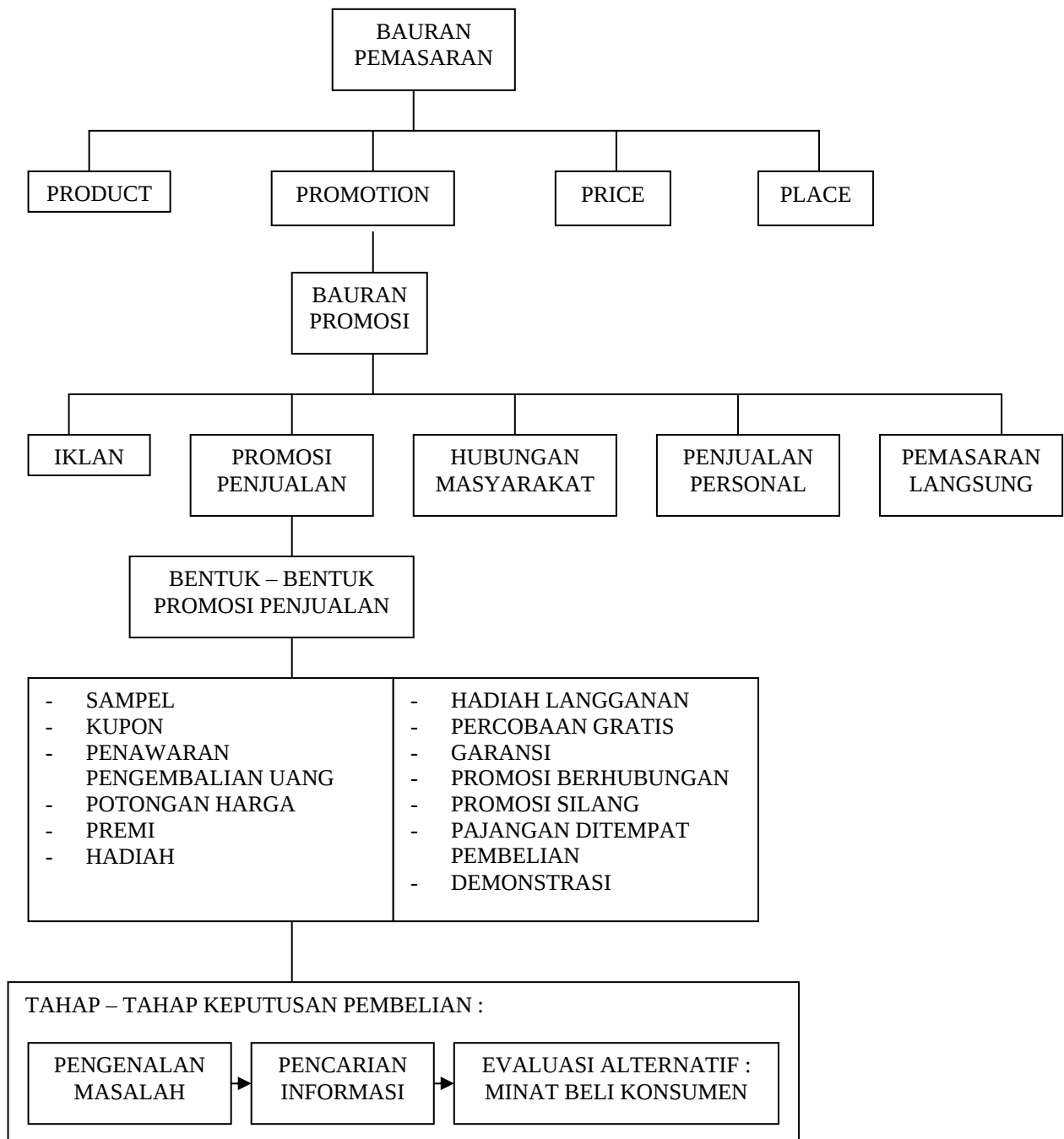
1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh PK. OMO.
2. Untuk mengetahui hubungan promosi penjualan dengan minat beli pada PK. OMO.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap minat beli konsumen pada PK. OMO.

1.4 Kegunaan Penelitian

Skripsi ini dibuat dengan harapan dapat memberikan sumbangan kegunaan bagi pihak-pihak berikut ini :

1. Bagi penulis diharapkan akan menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam masalah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.
2. Bagi perusahaan diharapkan dengan skripsi ini dapat membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi penjualan.
3. Bagi pihak-pihak lain yang mengadakan penelitian yang sejenis diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran yang berarti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai “ promosi penjualan “.

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1
Hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen

Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang akan digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis dan wiraniaga. Untuk dapat menarik perhatian konsumen maka digunakan berbagai cara promosi konsumen seperti dengan cara memberikan sampel, hadiah langsung, kupon, potongan harga, percobaan gratis, dan lain - lain. Melalui promosi penjualan diharapkan konsumen akan tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan terjadi pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut yang akhirnya menyebabkan penjualan meningkat disertai dengan perolehan laba perusahaan yang semakin meningkat.

1.6 Lokasi Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PK. OMO STATIONARY yang berlokasi di Jalan Empang Sari no 28, Tasikmalaya.