

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Dalam pengelolaan unit usaha perusahaan, perusahaan yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri harus memiliki strategi yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam bisnisnya. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan promosi, di mana dalam penerapannya perusahaan berusaha untuk menetapkan strategi promosi yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk terus meningkat. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan dalam kemajuan perusahaan.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon

pelanggan lain, Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan kepada pelanggan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Promosi penjualan itu terdiri dari bermacam-macam alat insentif, kebanyakan didesain untuk kepentingan jangka pendek untuk merangsang dengan cepat para konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu melalui perdagangan. Periklanan menawarkan sebuah alasan untuk membeli sedangkan promosi penjualan menawarkan sebuah rangsangan untuk membeli. Tujuan dilakukannya promosi oleh perusahaan adalah untuk memperkenalkan, menginformasikan, memberitahukan, membujuk, menawarkan produk dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun demikian meskipun perusahaan telah berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu perusahaan harus memilih strategi yang terbaik dalam melakukan promosi pada perusahaan dan promosi harus dilakukan dengan cara yang efektif agar penjualan produk perusahaan meningkat.

Keberhasilan sebuah Perusahaan salah satunya dapat dilihat melalui tingkat penjualannya. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang berada didalam perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, walaupun penjualan pada perusahaan meningkatnya hanya sedikit demi sedikit

tetapi hal ini sudah membuktikan bahwa perusahaan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dan perusahaan telah mengalami kemajuan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah promosi dan penjualan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. AVES, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang peternakan yang didirikan di Kabupaten Blitar, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan kompetitor lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan produk obat peternakan, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai strategi promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dalam kaitanya dengan uraian diatas, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul: “Analisis Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT.AVES Blitar”. Judul ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai promosi dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

B. Permasalahan

Permasalahan yang terjadi pada PT.Aves Blitar adalah promosi yang sudah dilakukan tidak berjalan secara maksimal. Kurangnya pemberian hadiah kepada konsumen yang membeli produk PT. Aves Blitar, tidak adanya diskon kepada konsumen apabila konsumen melakukan pembelian produk yang banyak.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2016

Bulan	Biaya Promosi	Penjualan
Januari	Rp. 6.000.000,-	Rp. 72.129.000,-
Februari	Rp. 5.500.000,-	Rp. 59.750.000,-
Maret	Rp. 5.750.000,-	Rp. 63.237.000,-
April	Rp. 6.000.000,-	Rp. 76.505.000,-
Mei	Rp. 7.000.000,-	Rp. 90.550.000,-

Tabel diatas menunjukkan biaya promosi dan hasil penjualan pada lima bulan terakhir pada tahun 2016. Pada bulan Januari PT. Aves Blitar mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 6.000.000,- dan dengan penjualan produk sebesar Rp. 72.129.000,-. Sedangkan pada bulan Februari, biaya promosi sebesar Rp. 5.500.000,- dengan penjualan produk Rp. 59.750.000,-. Hal tersebut menunjukkan bahwa bulan Februari terjadi penurunan penjualan produk pada PT. Aves Blitar, sehingga perlu dilakukan riset untuk mengetahui penyebab dari penurunan tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat diidentifikasi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
“Bagaimana menganalisis promosi untuk meningkatkan penjualan pada PT. Aves Blitar?”.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi guna meningkatkan penjualan pada PT.Aves di Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1) Bagi Peneliti

- a. Merupakan sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman mengenai praktik sehari-hari perusahaan terutama dalam menilai perusahaan dan strategi promosinya.
- b. Sebagai suatu sarana untuk menambah khasanah keilmuan, khususnya dalam menambah wawasan untuk menyikapi isu-isu terkini dalam pengembangan manajemen itu sendiri.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang untuk meraih gelar sarjana ekonomi program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.

2) Bagi PT. Aves Blitar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan sehingga masalah yang dihadapi dapat dihindari ataupun diselesaikan.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi pembaca terutama mahasiswa diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga mengenai promosi dan

penjualan serta dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dijadikan sebagai titik tolak untuk penelitian selanjutnya.

4) Bagi Mahasiswa

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan sebagai sarana penerapan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya.