

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan mengembangkan promosi yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka konsumen tidak akan membelinya.

Hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana aktifitas pemasaran produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan buruan pemasarannya.

Promosi ini merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan perolehan laba yang optimal.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa peranan manajemen pemasaran suatu perusahaan sangatlah penting dalam pengambilan keputusan promosi, karena sangat membantu mengembangkan suatu rencana perusahaan secara keseluruhan. (*Company Wide Plan*) yang mencakup segala aspek perusahaan. Kegiatan promosi semakin kompleks dan memerlukan kebijaksanaan dari manajemen. Sejalan dengan itu biaya-biaya promosi yang dikeluarkan

untuk memasarkan produk semakin besar proposinya dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan dikarenakan kedudukan biaya promosi merupakan suatu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran.

Demi mencapai target yang diinginkan, perusahaan harus menentukan dan memutuskan kebijakan yang akan dipilih serta mampu mengolah arus informasi dengan menetapkan strategi promosi yang tepat, sehingga dalam memasarkan produk yang dihasilkan tersebut, dapat mencapai kesuksesan dipasar sasaran yang telah dipilih. Konsep pemasaran terintegrasi menyarankan bahwa perusahaan harus memadukan sarana promosi secara cermat menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:116), bauran promosi merupakan paduan spesifik antara iklan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan

Setiap komponen dalam bauran promosi memiliki alat-alatnya sendiri, sebagai contoh, periklanan (*advertising*) dapat bertbentuk tulisan di media cetak maupun tulisan-tulisan yang terpasang di tepi jalan. Penjualan personal (*personal selling*) mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif. Promosi penjualan (*sales promotion*) bisa berupa pameran di tempat pembelian, hadiah, diskon,

kupon, iklan yang unik dan demonstrasi. Sedangkan hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi, membina hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan demi membangun citra baik perusahaan, melalui seminar, peringatan hari jadi, kontes, dan kompetisi yang menjangkau masyarakat sasaran. Sedangkan pemasaran langsung (*direct marketing*) meliputi menghubungi pelanggan secara langsung melalui telephon berkenaan produk baru yang diluncurkan.

Melalui bauran promosi, perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai target yang diinginkan. Melalui bauran promosi, perusahaan juga dapat melaksanakan branding yang merupakan upaya perusahaan untuk dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan nilai tambah bagi produk yang berlangsung secara terus menerus. Banyak perusahaan biasanya memanfaatkan strategi bauran promosi sebagai upaya branding dengan harapan menciptakan citra perusahaan dalam ingatan konsumen. Biasanya konsumen akan terkesan dengan bauran promosi yang meliputi, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*), karena melalui bauran promosi tersebut secara perlahan perusahaan telah memberikan penguatan citra perusahaan terhadap konsumen, sehingga dalam jangka waktu tertentu akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini yang menjadi tujuan jangka panjang perusahaan, dengan pelaksanaan

bauran promosi sebagai upaya peningkatan penjualan diharapkan dapat mempengaruhi dan menguatkan citra perusahaan pada konsumen.

Banyak bisnis retail besar di Indonesia dengan brand yang terkemuka dalam masyarakat. Sebut saja salah satunya Matahari Department Store (MDS). Matahari Department Store adalah *Department Store* ritel terbesar di Indonesia untuk produk busana fashion yang terdiri dari sepatu dan pakaian, produk kecantikan dan produk perlengkapan rumah tangga. Dengan jaringan lebih dari 1.200 pemasok lokal serta pemasok internasional. Matahari *Department Store* juga telah menghadirkan gerainya di 60 kota di seluruh Indonesia. Tentu kehadirannya membawa peran yang cukup penting bagi perkembangan perekonomian Indonesia khususnya di Provinsi Gorontalo.

Karena berfokus pada penyediaan produk dan layanan yang dapat meningkatkan gaya hidup kalangan berpenghasilan menengah yang menjadi segmen targetnya, Matahari *Department Store* selalu teratas dalam persepsi pelanggan yang mencari produk fashion dengan harga terjangkau. Matahari terus menempati posisi nomor satu sebagai *Department Store* di Indonesia. Dengan dukungan lebih dari 40.000 orang tenaga penjualan, basis pemasok dalam negeri yang menyediakan lebih dari 90% produk yang mengisi gerai Matahari, dan dengan kehadiran gerai di lebih dari 60 kota di seluruh Indonesia, Matahari benar-benar telah menjadi nama besar yang diakui sebagai *Department Store* terkemuka di Indonesia. Dalam pemasarannya, Matahari menetapkan masyarakat

kalangan menengah sebagai target pasarnya. Hal ini menjadikan Matahari sebagai pusat berbelanja yang bersahabat dengan rumah tangga. Tentu saja dalam bidang fashion dan kosmetik

Berdasarkan observasi awal peneliti bahwa Matahari *Department Store* menerapkan promosi penjualan melalui *loyalty card* mempermudah menginformasikan kegiatan-kegiatan promosi yang diluncurkan. Begitupula promosi melalui desain layout yang dekoratif sesuai dengan tema setiap bulan atau perayaan hari besar agama. Disisi lain promosi diskon secara besar-besaran terus dilakukan untuk memaksimalkan penjualan. Akan tetapi dari sekian banyak promosi yang dilakukan sering mengalami kendala promosi sepatu. Karena kebutuhan sepatu konsumen belum mampu dipengaruhi oleh promosi yang dijalankan oleh pihak Matahari Departemen Store.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam usaha dagang atau ritel dengan salah satu produk Sepatu, maka Matahari *Departmen Store* berupaya untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dengan berbagai strategi promosi yang terintegrasi yang terdapat beberapa komponen yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang biasanya dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Aktivitas periklanan pada Matahari *Departement Store* Gorontalo dilakukan melalui pemasangan-pemasangan spanduk pada pintu masuk dan beberapa banner-banner didalam ruangan toko. Pada

penjualan personal (personal selling), Matahari *Departement Store* Gorontalo melakukan aktivitasnya melalui jasa wiraniaga. Sedangkan kegiatan dalam promosi penjualan yang dilakukan meliputi pemberian diskon yang merupakan konsep dari penjualan sepatu diskon, yang berarti pemberian diskon selalu ada setiap saat dengan diskon normal 15% bahkan sampai sampai 70%, sehingga harga sepatu yang ditawarkan setelah diskon menjadi lebih murah daripada harga di toko sepatu pada umumnya, untuk semua jenis sepatu. Untuk hubungan masyarakat, Matahari *Departement Store* Gorontalo mempunyai 4 program khusus yang terangkum dalam program promosi tahunan yang meliputi program peringatan hari jadi, hari besar agama, kontes, dan kompetisi yang menjangkau masyarakat sasaran. Sedangkan untuk pemasaran langsung, dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan secara langsung melalui website dengan berpedoman pada login database pelanggan

Berdasarkan data di atas, maka peneliti merasa perlu dilakukan penelitian dengan judul “Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu di Matahari *Department Store* Gorontalo”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas terlihat suatu permasalahan namun agar penelitian ini terarah dan mencapai sasaran seperti yang diharapkan, maka peneliti menganggap perlu memberikan batasan pada ruang lingkup penelitian. Penelitian ini difokuskan pada

Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu di Matahari *Department Store* Gorontalo meliputi lima indikator bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Bagaimana bauran promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu di Matahari *Department Store* Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bauran promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu di Matahari *Department Store* Gorontalo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan promosi penjualan.
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai promosi penjualan yang diberikan perusahaan

## 2. Bagi Pihak Universitas Negeri Gorontalo

- a. Penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran dan dapat melengkapi kepustakaan bagi UNG serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan promosi penjualan
- b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa pemilihan promosi penjualan.

## 3. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam menulis dan merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah sekaligus sebagai ajang menggali hal-hal yang berkaitan dengan manajemen promosi penjualan.