

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perusahaan yang mengembangkan promosi merupakan salah satu factor penentuan berhasilnya program pemasaran. seberapa besarnya suatu produk, bila konsumen tidak pernah melihat bahkan mendengarnya dan tidak yakin jika produknya berguna, maka konsumen tidak akan membelinya.

Pada umumnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana aktifitas pemasaran produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu aktifitas yang dapat dilakukan perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan perolehan laba yang maksimum. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peran manajemen pemasaran sangatlah penting dalam menentukan kegiatan promosi karena akan sangat membantu untuk mengembangkan suatu rencana perusahaan secara keseluruhan. Kegiatan promosi yang semakin kompleks dari diperlukan kebijakan dari manajemen karena mengingat biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan promosi tidak sedikit. Biaya untuk memasarkan produk semakin besar perbandingannya dengan dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan karena biaya promosi merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Untuk mencapai target yang diinginkan, perusahaan perlu menentukan dan memutuskan kebijakan yang harus dipilih serta menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk sehingga mencapai kesuksesan dipasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Setiap aspek dalam bauran promosi mempunyai alat tersendiri, sebagai contoh, periklanan (*advertising*) dapat berbentuk tulisan di tepi jalan atau media cetak. Penjualan personal (*personal selling*) mencakup pameran dagang dan program insentif. Promosi penjualan (*sales promotion*) bisa berupa diskon, hadiah, kupon. Hubungan masyarakat (*public relation*) dengan membina hubungan baik dengan masyarakat untuk memperoleh dukungan untuk membangun citra baik perusahaan, melalui perayaan hari jadi, kontes dan kompetisi yang menjangkau masyarakat sasaran. Sedangkan pemasaran langsung (*direct marketing*) meliputi menghubungi pelanggan secara langsung melalui telepon.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan strategi bauran promosi sebagai upaya branding agar meningkatkan citra perusahaan dalam ingatan konsumen. Biasanya konsumen akan tertarik dengan bauran promosi seperti

periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relation) dan penjualan langsung (direct selling), karena melalui bauran promosi secara perlahan perusahaan telah membangun citra tentang perusahaan dalam benak konsumen, sehingga dalam jangka waktu tertentu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di Indonesia terdapat banyak bisnis ritel yang brand nya sangat di kenal masyarakat. Salah satunya yaitu Matahari Departement Store (MDS). Matahari Departement Store merupakan bisnis ritel terbesar di Indonesia untuk produk busana fashion yang dari sepatu dan pakaian, produk kecantikan dan produk perlengkapan rumah tangga. Dengan jaringan lebih dari 1.200 pemasok lokal serta pemasok internasional. Matahari *Departement Store* telah membuka gerainya di 60 kota di seluruh Indonesia. Dengan hadirnya Matahari *Departement Store* turut memberikan peran penting bagi perkembangan perekonomian khususnya di Provinsi Gorontalo.

Dengan fokusnya penyediaan produk untuk meningkatkan gaya hidup kalangan berpenghasilan menengah yang menjadi segmen targetnya, dalam persepsi pelanggan Matahari *Departement Store* selalu menduduki posisi pertama sebagai *Departement Store* di Indonesia yang menjual produk fashion dengan harga terjangkau. Dengan dukungan dari kurang lebih 40.000 orang tenaga penjualan, basis pemasok dalam negeri yang menyediakan lebih dari 90% produk yang mengisi gerai Matahari, dan dengan dibukanya

gerai di 60 kota di seluruh Indonesia, Matahari menjadi primadona yang diakui *Departement Store* terkemuka di Indonesia.

Matahari *Departement Store* menetapkan masyarakat kalangan menengah sebagai target pasarnya dan hal ini menjadikan Matahari sebagai pusat perbelanjaan yang banyak diminati dan tentunya di bidang fashion dan kosmetik. Berdasarkan observasi awal peneliti bahwa Matahari *Departement Store* menerapkan promosi penjualan melalui diskon besar-besaran untuk memaksimalkan pelanggan. Disisi lain juga dilakukan promosi melalui desain layout yang dekoratif sesuai dengan tema setiap bulan atau perayaan hari besar agama. Namun dari sekian banyak promosi yang dilakukan sering mengalami kendala pada promosi produk parfum atau wewangian. Karena kebutuhan untuk parfum belum mampu di pengaruhi oleh promosi yang dijalankan pihak Matahari *Departement Store*.

Matahari sebagai perusahaan yang bergerak di bisnis ritel dengan salah satu produk parfum atau wewangian, tentunya berupaya untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin dengan berbagai strategi promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang disebut bauran promosi (promotion mix).

Matahari *Departement Store* menghadirkan empat jenis produk merk yaitu: Nevada Fragrance, La Rive, Jeanne Arthes, dan Fleur Bleue. Nevada Fragrance menghadirkan lebih dari 50 jenis parfum untuk wanita dan pria, remaja hingga dewasa serta lebih dari 30 jenis body mist dengan harga sangat terjangkau. Produk Nevada Fragrance dijual di harga mulai Rp.

125.000 hingga Rp. 250.000. Sementara, Body Mist Nevada Fragrance mulai Rp. 75.000 hingga Rp. 120.000. Di periode tertentu Nevada Fragrance juga menawarkan aneka promo menarik bagi konsumen berupa diskon 30% untuk semua produk parfum Nevada Fragrance.

Produk Jeanne Arthes dan La Rive yang berasal dari negara Perancis ini sudah meluncurkan lebih dari 150 jenis parfum Jeanne Arthes dan 90 jenis parfum La Rive untuk wanita dan pria. Untuk penyalurannya di Matahari Departement Store hanya terdapat sekitar 100 jenis parfum saja dan di bandrol dengan harga Rp. 180.000 hingga Rp. 250.000 dan di periode tertentu sering diadakan special promo hingga Rp.125.000 atau Rp. 150.000 dari harga normal seharga Rp. 250.000. Produk Fleur Bleue menghadirkan lebih dari 50 jenis parfum untuk wanita dan pria, remaja hingga dewasa produk Fleur Bleue dijual dengan harga mulai Rp. 675.000 hingga Rp. 1.425.000

Konsumen Matahari Departement Store yang mayoritas dari kalangan menengah tentunya lebih tertarik dengan produk yang berlabel kan promo seperti potongan harga maupun beli 1 gratis 1 dan untuk produk parfum yang sering mengadakan promo yaitu produk Nevada Fragrance, La Rive, Jeanne Arthes dengan promo beli 1 gratis 1, potongan harga dengan membeli 3pcs body mist cukup membayar seharga Rp. 200.000 yang normalnya per piece seharga Rp. 100.000.

Bentuk periklanan lainnya pada Matahari *Departement Store* berupa pemasangan spanduk ataupun banner di depan pintu masuk dan di dalam

ruangan toko. Penjualan personal, Matahari *Departement Store* Gorontalo melakukan aktifitasnya melalui jasa wiraniaga. Untuk kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon yang artinya pemberian diskon selalu ada setiap saat dengan minimal diskon sebesar 10% dan maksimal diskon sampai 50% + 20%, sehingga harga parfum yang ditawarkan setelah diskon menjadi lebih murah dari pada harga di toko parfum pada umumnya. Untuk hubungan masyarakat, Matahari *Departement Store* Gorontalo mempunyai program promosi tahunan seperti program peringatan hari besar agama, peringatan hari jadi, kompetisi dan kontes yang dapat menjangkau masyarakat. Sedangkan untuk pemasaran langsung, dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan secara langsung melalui website.

Berdasarkan data di atas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Bauran Promosi untuk Produk Parfum di Matahari *Departement Store* Gorontalo**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dari latar belakang di atas terdapat suatu permasalahan namun agar penelitian ini terarah, maka peneliti menganggap perlu memberikan batasan pada ruang lingkup penelitian. Penelitian ini di fokuskan pada Strategi Bauran Promosi untuk Produk Parfum di Matahari *Departement Store* Gorontalo meliputi lima indikator bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*direct selling*).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Strategi Bauran Promosi untuk Produk Parfum di Matahari *Departement Store* Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Promosi untuk Produk Parfum di Matahari *Departement 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 di jadikan 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 di dapatkan selama penulis menempuh kuliah sekaligus yang berkaitan dengan manajemen promosi penjualan.