

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut kepada konsumen. Dalam memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi seperti Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*Publishing*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Promosi sebagai salah satu unsur *marketing mix* yang merupakan sarana komunikasi persuasif, alat penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa serta penyampaian pesan yang baik mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan adanya *repeat order* oleh konsumen.

Menurut Morissan (2010:18) Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan paling banyak dibahas oleh orang lain, hal ini karena jangkauan yang luas. Iklan menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.

Periklanan (*Advertising*) digunakan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk

yang ditawarkan oleh perusahaan. Biaya periklanan sangat mahal, namun periklanan dapat meningkatkan pangsa pasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Morrison (2010:18), Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang diharapkan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, promosi penjualan ini sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Morrison (2010:18) Penjualan Pribadi adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon *pembelinya* (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi (*Personal selling*) digunakan perusahaan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan seminar atau dilakukan oleh seorang salesman.

Menurut Newsom, Truk, kruckeberg (2004:215), Publisitas adalah berita-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, *feature*, atau konteks editorial atau program dalam dunia *broadcast*. Publisitas (*Publishing*) digunakan perusahaan untuk mendapatkan simpati dari para konsumen karena telah memberikan bantuan kepada suatu organisasi atau sekelompok orang yang akan melakukan kegiatan seperti workshop dan seminar.

Semua bauran promosi tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat atau konsumen serta mengenai kegunaan, mutu barang atau jasa tersebut, bagaimana cara penggunaannya sehingga konsumen terpengaruh untuk mencoba dan akhirnya menjadi konsumen yang suka terhadap produk tersebut.

Tara Bakery Medan sebagai usaha yang bergerak dibidang yang memproduksi roti dan cake yang sedang menghadapi persaingan oleh para *competitor* yang bergerak dibidang usaha sama. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Tara Bakery melakukan bauran-bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi ini dilakukan perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha dan mendukung peningkatan hasil penjualan.

Tara Bakery memproduksi roti dan cake yang memiliki banyak jenis dan varian rasa, adapun produk ini dipasarkan ke sejumlah tempat dikota medan seperti mall dan cafe-cafe langganan. Saat ini banyak toko roti yang berdiri sehingga Tara Bakery berupaya mengembangkan produknya dengan memproduksi berbagai jenis olahan roti kering dan basah.

Pada tahun 2014 sampai tahun 2015 terjadi peningkatan biaya promosi, namun hal tersebut tidak sebanding dengan hasil penjualan yang menurun.

Hal ini yang menimbulkan keinginan peneliti untuk mengetahui apakah promosi benar-benar memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan. Kegiatan yang dilakukan oleh Tara Bakery meliputi : periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan dan melihat kenyataan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi usaha , maka peneliti tertarik untuk memilih judul : **“PENGARUH EFEKTIVITAS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN ROTI PADA TARA BAKERY MEDAN”**

1.2. Rumusan Masalah

Apakah Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, Promosi Penjualan berpengaruh terhadap tingkat penjualan Pada Tara Bakery Medan secara partial dan simultan ?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian membahas pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penjualan, dengan variabel bebas yang terdiri dari (Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, dan Promosi Penjualan), dan variabel terikat (Tingkat Penjualan). Objek penelitian pada usaha Tara Bakery Medan, dengan periode pengamatan dilakukan di tahun 2016.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis apakah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi yang dilakukan Tara Bakery mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan.
2. Mengidentifikasi kebijakan bauran promosi yang dilakukan Tara Bakery Medan Jl. Rahmad Shah – Medan Area.

1.5. Manfaat Penelitian

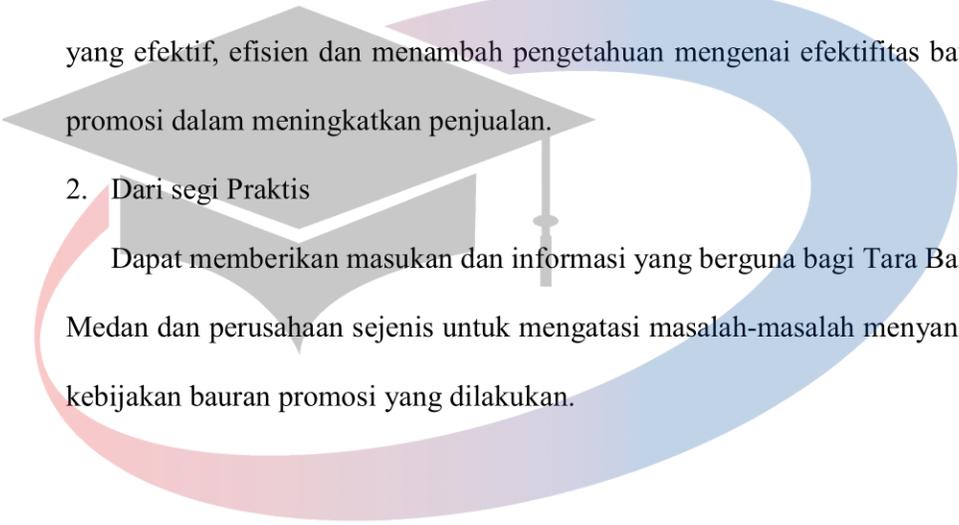
Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari segi Teoritis

Menjadi referensi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi yang efektif, efisien dan menambah pengetahuan mengenai efektifitas bauran promosi dalam meningkatkan penjualan.

2. Dari segi Praktis

Dapat memberikan masukan dan informasi yang berguna bagi Tara Bakery Medan dan perusahaan sejenis untuk mengatasi masalah-masalah menyangkut kebijakan bauran promosi yang dilakukan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL