

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A.Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak positif dan berdampak negatif, salah satunya timbul permasalahan yang semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau hanya untuk sekedar mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mereka dituntut untuk menjual produk maupun jasanya ke konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen yaitu dengan cara promosi.

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Bauran dari promosi yaitu : 1. *Advertising*(periklanan), 2. *Personal*

*selling*(penjualan pribadi), 3. *Sales promotion*(promosi penjualan), 4. *Publisitas*.

PT.K-link Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Multy Level Marketing* yang mendistribusikan produk-produk kesehatan berupa makanan suplemen. Dalam kegiatan usahanya PT. K-link Nusantara dibantu oleh *stockist center* nya yang berada di setiap kabupaten di seluruh Indonesia, yang berperan sebagai penyalur produk bagi distributor/anggota . *Stockist center* K-link cabang tomang elok medan merupakan salah satu *stockist* K-link yang menyuplai produk-produk K-link bagi wilayah kota Medan dan sekitarnya.

Penerapan bauran promosi yang tepat harus dilakukan PT K-Link Nusantara Medan yang terus berkembang. Bauran promosi yang tepat ini diharapkan mampu berperan penting dalam memelihara loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam menguasai pasar. PT K-Link Nusantara Medan menerapkan beberapa dari keempat bauran promosi yang ada yaitu *Advertising*(periklanan), *Personal selling*(penjualan pribadi), dan *Sales promotion*(promosi penjualan). *Advetising* (periklanan) merupakan cara penyajian non personal dan promosi ide, barang/jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, *Sales Promotion*(promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang/jasa yang dibeli pelanggan, dan *Personal selling* (Penjualan

Pribadi) adalah komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk mempertahankan suatu produk kepada calon konsumen.

Selain itu, penerapan bauran promosi yang tepat diharapkan juga dapat mengatasi masalah yang dihadapi PT K-Link Nusantara Medan, antara lain: kurang dikenalnya produk dikalangan masyarakat sehingga mempengaruhi volume penjualan, penerapan strategi promosi yang belum maksimal sehingga mempengaruhi volume penjualan dan lainnya. Seperti diketahui dewasa ini, masing-masing perusahaan harus mampu menonjolkan apa yang menarik dari produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Biaya Promosi Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT K-Link Nusantara Medan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT K-link Nusantara Medan?
2. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT K-link Nusantara Medan?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT K-link Nusantara Medan?
4. Apakah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT K-link Nusantara Medan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setiap hal yang dilakukan pastilah memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT K-Link Nusantara Medan.
2. Untuk mengetahui apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT K-Link Nusantara Medan.
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT K-Link Nusantara Medan.
4. Untuk mengetahui apakah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT K-Link Nusantara Medan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan perusahaan, dalam merencanakan dan melaksanakan program bauran promosi, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dimasa akan datang.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.

