

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat dilihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk perusahaan penghasil barang yang menjual produk sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh perusahaan yang berbeda, sedangkan keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi hebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Akibat langsung yang dialami perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat antara suatu organisasi atau perusahaan sejenis tersebut adalah menurunnya tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk menanggulangi pesaingnya tersebut, salah satunya adalah dengan melakukan promosi.

Promosi adalah salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan. Menurut Bilson (2001 : 285) promosi juga dapat diartikan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan beberapa variabel yang terkandung didalamnya. dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Dimana keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merencanakan strategi-strategi yang akan digunakan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Volume penjualan merupakan basil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh selesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dan total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat.

Menurut Philip Kotler ( 2000 : 68 ), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Penilaian volume penjualan merupakan faktor kunci guna mengetahui suatu organisasi atau perusahaan berkembang atau maju.

PT.Batik Danar Hadi Cabang Medan merupakan suatu perusahaan yang menghasilkan bermacam-macam jenis batik, dimana tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sangat banyak. Dengan melihat bahwa medan adalah pangsa pasar potensial bagi produk batik dan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi. dengan promosi yang baik maka PT. Batik Danar Hadi Cabang

Sehubungan dengan hal diatas, maka promosi merupakan masalah yang