

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan bisnis saat ini mengalami perubahan yang cepat, mengakibatkan munculnya berbagai macam keinginan dan kebutuhan atas jasa yang menuntut untuk dipenuhi. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut, Produsen selaku penyedia berusaha untuk menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun produk atau jasa tersebut tidak dapat mencari sendiri pembeli atau pemat. Salah satu usaha yang digunakan oleh produsen di dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi kebersihan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dihasilkannya. Suatu produk tidak akan di beli oleh konsumen jika konsumen tersebut tidak mengetahui apa kegunaannya, dimana produk dapat diperoleh, berapa harganya atau bahkan sama sekali tidak pernah mendengar mengenai produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan di harapkan mampu untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada konsumen.

Kebutuhan promosi dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena akhir – akhir

mi terdapat persaingan yang kuat antara barang dan jasa, dimana banyak perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang dihasilkan di dalam bentuk yang hampir sama, hanya berbeda dalam merk, sehingga sulit bagi masyarakat untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya.

Untuk itu perusahaan harus benar-benar dapat melaksanakan strategi promosi yang tepat, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Oleh karena itu sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan strategi yang tepat agar mencapai sasaran yang efektif. Promosi yang dilaksanakan tersebut harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang akan diperolehnya dari kegiatan promosi yang akan dijalani oleh perusahaan. Dalam hal ini biaya promosi hendaklah dibuat sesuai dengan anggaran yang tersedia serta promosi yang direncanakan.

Melihat pentingnya kebijaksanaan promosi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, timbul keinginan penulis mengadakan penelitian guna penulisan skripsi di PT Pegadaian Kanwil I Medan, yang disajikan dengan judul "Pengaruh kebijakan promosi terhadap tingkat permintaan konsumen pada PT Pegadaian Kanwil I Medan".

PT Pegadaian Kanwil I Medan sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang di dalam operasinya mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan jasa yang lainnya, khususnya perusahaan jasa yang berada di kota Medan. Untuk