

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Strategi dan sistem pemasaran yang digunakan akan mempunyai pengaruh yang sangat besar sekali sehingga setiap perusahaan berusaha untuk memasuki pasar sekalipun tingkat persaingan yang semakin kompetitif.

Persaingan inilah yang membuat perusahaan sangat berhati-hati dan jeli dalam menentukan strategi pemasaran dan bauran marketing mix yang digunakan, terutama promosi sehingga apa yang ingin disampaikan oleh produsen dapat dengan mudah diterima oleh pasar dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Faktor persaingan merupakan hal yang harus dapat dipelihara dan diperhitungkan, dimana perusahaan harus mampu menempatkan posisi pesaing dengan posisi yang merupakan sasaran perusahaan. Karena persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu faktor yang sangat berperan dalam pemasaran produk adalah Promosi. Hal ini tentu saja dikarenakan promosi sangat berperan dalam meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan. Promosi adalah merupakan *case study* dari pembahasan skripsi ini. Berkaitan dengan hal di atas, penulis memberikan batasan pembahasan dan permasalahan pada promosi produk

guna menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan sehingga dapat mencapai sasaran.

Setiap produk yang diluncurkan membutuhkan promosi sebagai media komunikasi kepada konsumen. Promosi yang dilaksanakan harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan, dimana harus ada perhitungan yang cermat terhadap jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang akan diperoleh perusahaan dari kegiatan promosi yang dijalankan. Adapun manfaat dari promosi antara lain :

1. Untuk memperkenalkan produk dan kualitasnya kepada konsumen.
2. Memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat dan kelebihan produk.
3. Memperkenalkan produk atau jasa yang baru kepada konsumen.

Dalam kegiatan promosi perusahaan mengharapkan pembeli yang potensial menjadi pembeli aktual selain untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan pasar, perusahaan terus terpicu untuk memperbaiki kinerjanya agar volume penjualan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Coca-Cola adalah market leader dari minuman ringan berkarbonasi yang terus berupaya memperkuat posisi diri dari pesaing-pesaingnya. Untuk menghadapi situasi ini tentu saja promosi yang digunakan perusahaan sangat menentukan. Berdasarkan pemikiran inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kebijaksanaan Promosi Dalam