

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang cukup pesat terjadi di berbagai bidang, diantaranya adalah bidang ekonomi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih membuka diri terhadap perubahan yang terjadi, agar tetap dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran harus membutuhkan konsumen untuk mengenal produk yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam bidang pemasaran yaitu melalui kegiatan promosi.

Uraian dari pemasaran adalah berkisar dari sebuah produk, produk ini muncul karena adanya *needs* atau keinginan dasar manusia dan *wants* yaitu kehendak kuat yang diiringi dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dari kesadaran ini muncullah berbagai macam produk. Setelah itu muncul masalah lain, yakni mengenai pemasaran dari produk tersebut. Bagaimana caranya agar produk bisa ketangan konsumen yang tepat. Dalam memasarkan suatu produk, ada berbagai macam hal yang harus diperhatikan, antara lain kualitas, harga yang kompetitif, ketersediaan produk dan yang

juga penting adalah komunikasi antar produsen dan konsumen agar mengetahui informasi mengenai produk dan keberadaannya

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang sering disingkat 4 Ps yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Promosi sendiri terdiri dari beberapa bagian antara lain *mass selling, personal selling, sales promotion, dan publicity*. Pada saat ini ada banyak perusahaan yang memproduksi satu jenis produk yang sama dan akhirnya menimbulkan kompetisi. Promosi berperan penting untuk *positioning* sehingga dapat diketahui kelebihan dari produk tersebut dan menjaga citra apabila ada permasalahan yang mengganggu kenaikan penjualan yang diinginkan produsen dan pemasar.

Persaingan bisnis yang terjadi antar perusahaan sejenis, menuntut PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan untuk lebih meningkatkan promosi agar dapat mendorong peningkatan penjualan. Akibat kondisi perekonomian yang semakin ketat tersebut, perusahaan diharapkan mampu membuat terobosan-terobosan baru dalam proses pemasaran produk yang dihasilkannya, salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi

Kegiatan promosi ini dilaksanakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan. Selain itu promosi diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) yang sangat ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Pelaksanaan promosi yang tepat menunjukkan hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Coca