

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan beraneka macam produk yang ditawarkan dan persaingan yang sangat ketat.

Dunia usaha juga akhir-akhir ini dihadapkan pada proses perubahan besar secara universal yang disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang melanda berbagai kehidupan. Proses tersebut akan menghadapkan para pelaku bisnis kepada kondisi yang semakin kompleks antara lain persaingan yang tajam, sumber daya yang langka, tuntutan masyarakat yang semakin berkembang disertai dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin pesat dan penuh dengan ketidakpastian.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, Karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memenuhi kebutuhan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi

satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenalnya dan menyenangkannya, sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama, yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kategori di mana suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Secara formal promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu : penjualan pribadi ( *Personal Selling* ), periklanan ( *Advertising* ), publisitas dan promosi penjualan ( *Sales Promotion* ). Tersedianya promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media