

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan adalah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting yang dihadapi perusahaan. Peranan pemasaran bagi setiap perusahaan pada masa sekarang ini sangat penting mulai dari memperkenalkan produk ke pasar, memberitahukan manfaat dari produk tersebut ke pasar, dan lain-lain, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain kalau tidak ada marketing tak perlu ada produk, sebab untuk apa perusahaan menghasilkan barang-barang kalau tidak ada yang membeli barang tersebut. Setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya serta melancarkan operasi perusahaan, maka perusahaan itu harus menetapkan strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaannya.

Menurut A. Azis Hasan (2008 : 35), "Perusahaan yang sudah menentukan market strategi, ada kalanya merubah salah satu policy untuk menstimulir permintaan terhadap satu jenis produk disebut *demand adaptation*". Suatu kebijakan diambil oleh pimpinan perusahaan, yaitu digunakan suatu penerapan strategi pemasaran yang hal ini merupakan suatu kalaziman dalam dunia usaha perdagangan. Dengan adanya strategi pemasaran ini maka akan memberi dampak terhadap persaingan bisnis.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun

perminanya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dibasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pentingnya promosi pada saat ini sangat disadari, terutama dengan adanya persaingan yang sangat tajam. Promosi bagi dunia usaha sangatlah menentukan kontinuitas terhadap produk yang dijual, terlebih produk tersebut merupakan barang mewah dan berbarga.

Promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dijualnya membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga promosi tersebut harus dilakukan dengan baik. Keberhasilan promosi yang dijalankan akan diketahui dengan peningkatan penjualan pada perusahaan tersebut. Apabila volume penjualan meningkat setiap tahunnya maka kelangsungan hidup untuk jangka panjang akan terjamin. Karena pada dasarnya biaya promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan disertai informasi yang lebih atraktif.

Biaya promosi merupakan salah satu bagian dari biaya pemasaran. Biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya: biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli. Pengertian biaya promosi menurut