

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam melaksanakan kegiatan ekonomi dalam memasarkan barang, perusahaan sebagai produsen atau sebagai distributor perlu mengambil kebijakan yang tepat, efektif dan efisien. Agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat sebagai konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Salah satu yang terpenting ialah bagaimana suatu produk mampu memasuki pasar, suatu produk akan mengalami banyak kesulitan dalam memasuki eraglobalisasi ini, karena akan terjadi persaingan yang cukup tinggi dalam memasarkan produk, jika produk mengalami kesulitan dalam memasuki pasar, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan produk sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba tidak akan tercapai.

Oleh sebab itu, dalam upaya meningkatkan penjualan diperlukan suatu kegiatan promosi perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan salah satu cara atau alat yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan barang yang dihasilkan kepada konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keberhasilan suatu promosi tentunya dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada metode yang dipakai perusahaan tersebut.

Pemilihan promosi yang tepat dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh produsen yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut. Sehingga perusahaan akan memperoleh laba yang maksimum. Maka dalam hal ini

2

perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosinya haruslah disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah biaya yang tersedia dengan tepat dan bermanfaat yang akan diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan tersebut.

PT.Tirta Investama Medan dalam memperkenalkan produknya dan menarik konsumen sebagai pembeli dengan menggunakan bauran promosi. Promosi yang dipergunakan perusahaan antara lain periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas dan pemasaran langsung terhadap peningkatan penjualan.

Dalam hal ini PT.Tirta Investama Medan harus dapat menjalankan kebijakan promosi yang efektif dan tentunya harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk promosi dan menghadapi persaingan yang ada agar dapat terus meningkatkan penjualan produknya dimasa yang akan datang.

Alasan dipilihnya PT. Tirta Investama Medan sebagai lokasi penelitian, karena PT. Tirta Investama medan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distributor air mineral merk AQUA yang sangat terkenal dan ternama dimasyarakat. Dan PT. Tirta Investama Medan masih terjangkau oleh peneliti baik dilihat dari segi waktu, tenaga dan biaya.

Peneliti berupaya untuk mengetahui secara nyata hal-hal yang mempengaruhi penjualan. Mengingat latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Antara Biaya Promosi dengan tingkat penjualan Air Mineral AQUA Pada PT.Tirta Investama Medan.