

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya agar dapat tetap hidup dan kelangsungan perusahaan bisa berkembang dan mampu bersaing. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila penerimaan lebih besar dari pada total pengeluaran dan dapat membiayai seminimal mungkin terutama biaya produksi serta meningkatkan penjualan. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan atau paduan umum kebijaksanaan pemasaran. Kebijaksanaan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan konsumen yang memuaskan, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam kebijaksanaan pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk

pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat variabel tersebut dipilih variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Berkenaan dengan kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut maka hal ini dijadikan sebagai topik penelitian / pokok bahasan dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya sebagai obyek penelitian / sasaran penelitian penulis memilih PT. Ecogreen Oleochemicals Medan, dalam hal ini perusahaan menetapkan kebijakan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualannya. Perusahaan harus mengetahui dan mencari kebijakan promosi yang efektif untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Mengingat promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk memilih judul skripsi sebagai berikut : **“PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ECOGREEN OLEOCHEMICALS MEDAN“**.