

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia bisnis semakin maju dan mengalami persaingan yang ketat karena banyaknya jenis produk yang telah dihasilkan berbagai perusahaan. Dengan tujuan untuk menguasai pasarnya, banyak tantangan baru yang dialami perusahaan sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi agar mampu memberikan respon dengan cepat dan fleksibel. Adanya peluang, ancaman dari luar, banyaknya tuntutan pelanggan memaksa perusahaan untuk terus unggul dan berhasil dalam memilih langkah yang tepat agar pelanggan terus tertarik dengan produk dari perusahaan. Persaingan membantu perusahaan dalam meningkatkan produk, barang, dan jasa dengan berbagai kelebihan dan keunikan masing-masing. Sehingga, pelanggan merasa terlengkapi dengan banyaknya pilihan dalam memilih produk, barang, dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2007). Pada manajemen pemasaran bagian yang terpenting adalah pemasaran karena dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan benar maka produk akan mudah dikenal oleh pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu menarik perhatian agar konsumen selalu berorientasi, salah satunya dengan cara mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan serta perusahaan memberikan

pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan kepada perusahaan. Kesuksesan dari program pemasaran terkait dengan pemahaman perusahaan atau pemasar terhadap perilaku konsumen dan merupakan hal yang esensial dipahami oleh perusahaan dan menjadi representasi evaluasi konsumen terhadap produk (Kim et al, 2011).

Pada manajemen pemasaran, alat-alat komunikasi pemasaran yang digunakan biasanya adalah seperti iklan, promosi penjualan, pengalaman dan acara, publisitas, *online marketing*, *social media*, *direct marketing* dan penjualan personal. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa agar pencapaian perusahaan dalam peranan komunikasi pemasaran tercapai yaitu dengan mengenalkan perusahaan dan mereknya yang dimana hal tersebut perusahaan bisa berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelanggan dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan tujuan perusahaan dan merek, sehingga pelanggan dapat memperoleh insentif atau penghargaan dari penggunaan produk tersebut.

Dalam mengontrol komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan menggunakan bauran pemasaran atau yang disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) sebagai elemen agar terjadinya kepuasan terhadap pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Manajemen pemasaran mempunyai salah satu tugas yaitu melakukan bauran promosi yang efektif dan efisien serta dapat menggabungkan antar unsur-unsur sehingga mencapai tujuan dari perusahaan. Perusahaan yang mampu menjual produknya merupakan keberhasilan dalam mencari keuntungan dari perusahaan tersebut, jika perusahaan tidak mampu menjual produknya berarti perusahaan tersebut mengalami kerugian. Untuk itu

perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang salah satunya melakukan promosi kepada pelanggan agar memperoleh keuntungan atau laba sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan bertahan dengan produk yang ditawarkan. Kemudian, perusahaan harus dapat melakukan peningkatan pelayanan dan promosi yang lebih efektif dalam pelayanan produk dan meletakkan harga yang bersaing serta terjangkau kepada pelanggan. Sehingga nantinya perusahaan dapat melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tingginya tingkat persaingan mengakibatkan perusahaan akan terus berebut dalam menjaga dan mempertahankan pelanggannya. Media pemasaran suatu produk banyak memiliki metode dan jenisnya. Iklan di media masa, *billboard*, spanduk, dan papan nama adalah bagian dari promosi yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Jika perusahaan ingin berhasil dalam memasarkan produk maka perusahaan dapat menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu, dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan akan mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan pemasar adalah promosi. Promosi penjualan yang merupakan salah satu dari elemen bauran promosi adalah unsur penting dalam melakukan kegiatan promosi produk pada perusahaan. Menurut Sutisna (2003) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen atau memperbaiki kualitas produk. Promosi bersifat membujuk atau persuasif agar dapat menarik pelanggan pada produknya dan elemen pemasaran terhadap kepuasan konsumen ditemukan promosi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Mohammad et al,



2015). Menurut Swastha (2015) menyatakan promosi adalah sebuah arus informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga terjadinya pertukaran. Terjadinya pertukaran tersebut karena adanya permintaan dan penawaran dari kedua belah pihak. Sedangkan menurut L. Bell (2005) promosi adalah jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Kemudian, tujuan promosi adalah memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dari pelanggan dan sebagai alat komunikasi (Swastha, 2015).

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memberitahukan, mengajak, dan mempengaruhi pelanggan agar pelanggan dapat membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Swastha dan Irawan, 2011). Strategi promosi berhubungan dengan masalah-masalah pada perencanaan perusahaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi yang bersifat persuasif dengan pelanggan. Strategi bauran promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Namun, tugas tersebut tidaklah mudah karena kadang-kadang terjadinya tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kegiatan promosi sendiri terdiri dari empat variabel bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari kelima variabel tersebut, promosi merupakan salah satu tolak ukur agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada dasarnya memiliki kegunaan sebagai berikut yaitu memperkenalkan dan memberitahukan

kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi, selanjutnya menimbulkan minat pada pelanggan agar melakukan pembelian barang yang telah diproduksi serta meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

Peranan penting dari bauran promosi pada mempromosikan produk dan jasa disuatu perusahaan yaitu adalah memberikan informasi yang detail kepada pelanggan atau konsumen agar pihak konsumen dapat mengenal dan mengetahui lebih dalam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya, peranan bauran promosi adalah membujuk pelanggan atau konsumen agar dapat mencoba produk atau jasa yang telah diperkenalkan kepada konsumen. Dengan cara membujuk ini perusahaan dapat menawarkan produk-produk yang dijualnya kepada konsumen atau pelanggan. Kemudian, perusahaan mengingatkan kepada calon pembeli agar pembeli selalu ingat dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya, peranan bauran promosi yaitu adalah menambah nilai dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan produk dari perusahaan pesaing. Dengan hal ini, produk dari perusahaan yang ditawarkan lebih unggul dari perusahaan lainnya. Terakhir, peranan bauran promosi adalah dapat mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan dengan melakukan iklan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan atau konsumen agar dapat menarik perhatian.

Perusahaan yang bergerak di industri garam tidak terlalu banyak. Ada dua perusahaan yang memproduksi garam di wilayah Sumatera Barat khususnya Kota Padang yaitu PT. Kurnia Garam Sejahtera dan CV. Tani Makmur Kota Padang. Hal ini mendorong PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang harus menerapkan bauran promosi yang baik agar PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang mampu bersaing

dengan pesaingnya. PT. Kurnia Garam Sejahtera mengambil stok garam langsung dari petani garam di Surabaya, Bima, dan Madura. Persaingan diantara kedua perusahaan yang bergerak di industri garam ini tidak hanya dilihat dari kualitas produk yang dijual saja, akan tetapi juga dilihat dari harga pokok yang dijual dari kedua perusahaan tersebut. PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang memberikan penawaran harga yang lebih murah dari pada CV. Tani Makmur. Hal ini merupakan salah satu bagian dari pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan tentang bahan baku garam pada perusahaan PT. Kurnia Garam Sejahtera mengalami kekurangan pasokan yang diterima oleh pihak perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya perubahan cuaca yang dialami oleh petani garam dalam memproduksi garamnya. Syarief Widjaja selaku Sekretaris Jenderal Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menyatakan bahwa penyebab produksi garam mengalami penurunan dikarenakan tingginya curah hujan. Berikut data penerimaan bahan baku garam yang diterima PT. Kurnia Garam Sejahtera dari pemasok garam pada tahun 2022.

Tabel 1. 1 Data Penerimaan Bahan Baku Garam pada PT. Kurnia Garam Sejahtera dari Pemasok Garam pada tahun 2022

No	Permintaan	Pemasok	Jumlah (Kg)	Jumlah Permintaan (Kg)
1	Desember 2021	PT. Garam	5.250.000	7.000.000
		PT. Garindo	950.000	



		PT. Budiono	800.000	
2	Januari 2022	PT. Garam	5.350.000	6.150.000
		PT. Garindo	800.000	
		PT. Budiono	-	
3	Februari 2022	PT. Garam	5.200.000	6.800.000
		PT. Garindo	850.000	
		PT. Budiono	750.000	
Total Permintaan				19.950.000

(Sumber: Data penerimaan Bahan Baku Garam PT.Kurnia Garam Sejahtera)

Selain memasok bahan baku dari perusahaan-perusahaan lain, PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang juga melakukan produksi sendiri pada perusahaannya. Berikut tabel produksi pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang pada tahun 2022.

Tabel 1. 2 Data Produksi pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Tahun 2022

Bulan	Garam	
	Halus (Kg)	Kasar (Kg)
Desember 2021	51.360	701.595
Januari 2022	56.695	810.955
Februari 2022	70.275	661.601

(Sumber: PT. Kurnia Garam Sejahtera)

Salah satu kegiatan bauran promosi yang dilakukan PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang adalah melakukan promosi agar dapat merangsang pembelian. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan adalah seperti melakukan pengiklanan pada media online atau internet yaitu dengan mempromosikan produk garam pada e-commerce dan instagaram, melakukan promosi dengan mengadakan senam pagi di Gor H. Agus Salim Kota Padang, membuka stand dengan melakukan penjualan secara langsung, dan memberika diskon atau potongan harga atas pembelian produk dengan syarat ketentuan yang berlaku dari perusahaan sehingga promosi terikat yang menjadikan pelanggan lebih konsumtif dari sebelumnya. Dengan melakukan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini, perusahaan meraih tujuannya yaitu memperoleh laba atau keuntungan.

Berikut data penjualan yang diperoleh PT. Kurnia Garam Sejahtera pada tahun 2022.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Pada PT. Kurnia Garam Sejahtera

Bulan	Jenis Garam		Total
	Garam Kasar (Kg)	Garam Halus (Kg)	
Desember 2021	932.231	218.513	1.150.543
Januari 2022	1.136.717	97.213	1.233.930
Februari 2022	958.147	211.950	1.170.097

(Sumber: PT. Kurnia Garam Sejahtera)

Oleh karena itu, salah satu cara perusahaan agar dapat meraih keuntungan atau laba yaitu dengan melakukan bauran promosi yang baik sehingga dapat



mempengaruhi konsumen untuk tetap bertahan dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengangkat judul tentang “**Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana Penerapan Bauran Promosi pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang?
2. Apakah kendala dari Penerapan Bauran Promosi pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang?
3. Apakah solusi dari kendala Penerapan Bauran Promosi pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu

1. Untuk mengetahui Penerapan Bauran Promosi pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang.
2. Untuk mengetahui kendala dari Penerapan Bauran Promosi pada PT. Kurnia Garam Sejahtera
3. Untuk mengetahui solusi dari kendala Penerapan Bauran Promosi pada PT. Kurnia Garam Sejahtera

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat menjadikan sebuah referensi yang berkaitan dengan objek penelitian penulis dan memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan dan juga menjadikan sebuah informasi khususnya dalam bidang praktikum penelitian pasar.

### 2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat mengetahui. Penerapan Bauran Promosi pada PT Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang.

## 1.5 Metode Magang

Metode yang dilakukan peneliti adalah metode observasi lapangan selama 40 hari di PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara langsung melakukan pengamatan dan peninjauan pada PT Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang. Aktivitas yang dilakukan secara langsung di lapangan adalah mencatat, mengamati, merekam, menghitung agar memperoleh data.

## **1.6 Tempat dan Waktu Magang**

Magang dilakukan di PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang yang berlokasi di Jl. Simpang Pisang Km 7 Bypass Padang Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja yaitu 3 Januari 2022 s.d 18 Februari 2022.

## **1.7 Ruang Lingkup Pembahasan**

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini adalah berfokus pada penerapan bauran promosi pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang, kendala penerapan bauran promosi PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang, dan solusi dari kendala bauran promosi PT. Kurnia Garam Sejahtera.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini ditulis dalam 5 bab, dimana tiap bab akan dibagi menjadi sub-bab yang akan dibahas secara terperinci. Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk isi laporan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

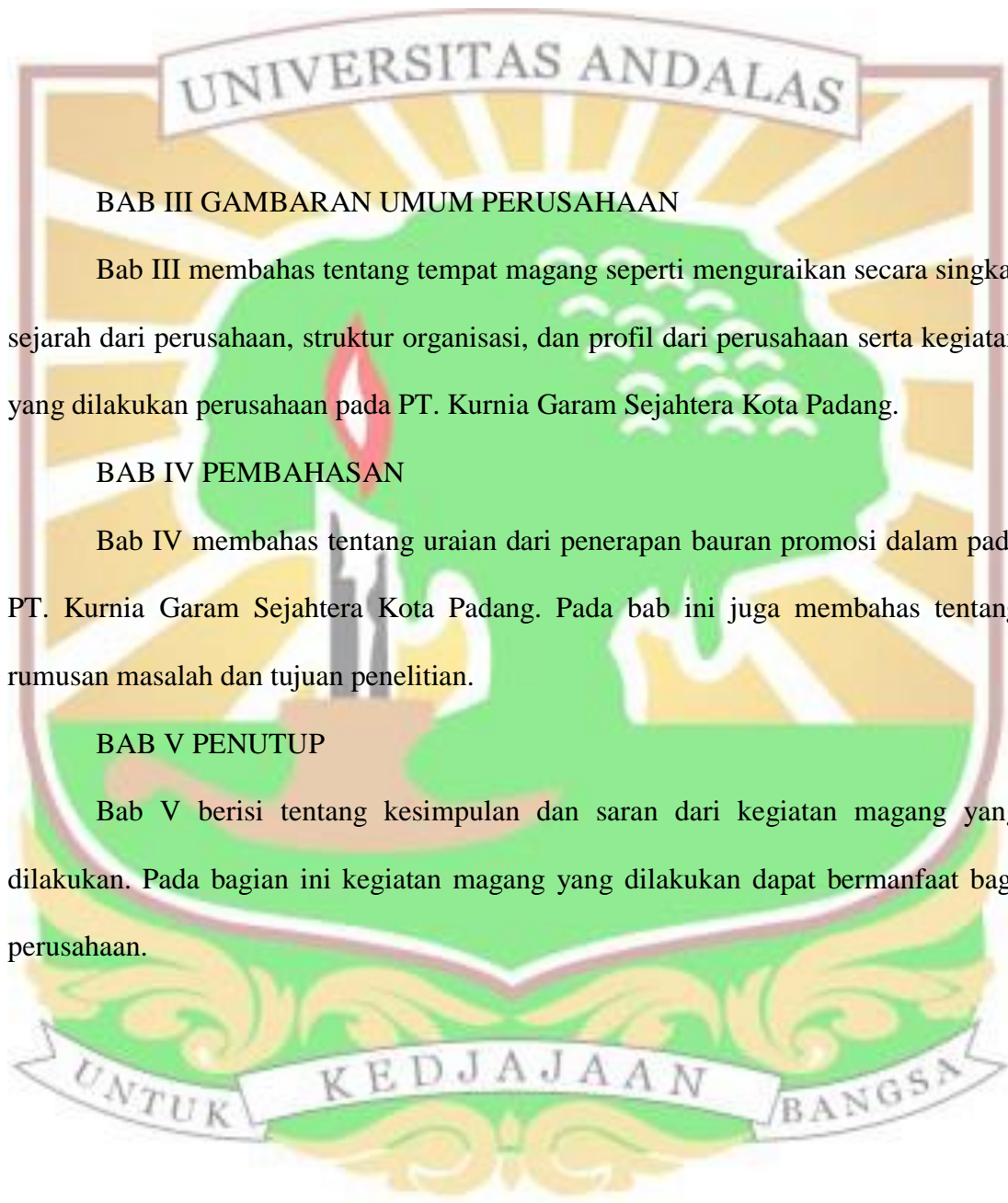
Bab I ini pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdapat beberapa konsep dan teori pada penelitian. Pada bab ini setiap variable dijelaskan dari sudut pandang



yang konseptual. Pada bagian landasan teori ini mengacu kepada teks/buku ajar/jurnal ilmiah.



### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab III membahas tentang tempat magang seperti menguraikan secara singkat sejarah dari perusahaan, struktur organisasi, dan profil dari perusahaan serta kegiatan yang dilakukan perusahaan pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab IV membahas tentang uraian dari penerapan bauran promosi dalam pada PT. Kurnia Garam Sejahtera Kota Padang. Pada bab ini juga membahas tentang rumusan masalah dan tujuan penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari kegiatan magang yang dilakukan. Pada bagian ini kegiatan magang yang dilakukan dapat bermanfaat bagi perusahaan.