

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan dagang dalam berbagai sektor memaksa perusahaan harus selalu membuat terobosan baru. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta perusahaan mampu untuk dapat bersaing dalam pasar bebas. Perusahaan yang sudah merencanakan produk dengan baik, serta telah menentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilannya dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi.

Promosi merupakan salah satu upaya keberhasilan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada para calon pelanggan. Karena tidak sedikit produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, dan didistribusikan dapat bertahan tanpa promosi. Fungsi utama suatu promosi dalam perusahaan adalah untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing.

Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus disusun dengan tepat agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Strategi promosi ini disebut Bauran Promosi (*Promotional Mix*), yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*). Setelah memperhatikan bauran promosi diatas, diharapkan perusahaan dapat mengetahui perilaku para konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan akan dapat mengetahui parameter keberhasilan promosi dalam

mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam perusahaan.

Intercom Mobilindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa menjual berbagai produk mobil Toyota. Saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan di bidang yang sama dengan Intercom Mobilindo dan menimbulkan persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, harus benar-benar mampu bersaing untuk menghindari kerugian. Apabila perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan saat ini, maka perusahaan yang bersangkutan tidak dapat bertahan dalam pasar. Sehingga dibutuhkan cara pemikiran untuk mempertahankannya dengan meningkatkan strategi promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga peningkatan volume penjualan dalam perusahaan dapat meningkat. Dari latar belakang diatas, maka Penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Bauran Promosi pada Mobil Toyota di PT. Intercom Mobilindo Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang ingin Penulis bahas adalah :

1.2.1 Bagaimana penerapan bauran promosi pada mobil Toyota di PT. Intercom Mobilindo Padang

1.2.2 Apakah kendala dalam penerapan bauran promosi pada mobil Toyota di PT. Intercom Mobilindo Padang

1.2.3 Apakah solusi dalam kendala penerapan bauran promosi pada mobil Toyota di PT. Intercom Mobilindo Padang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penulis lakukan penelitian ini adalah untuk :

- 1.3.1 Mengetahui penerapan bauran promosi pada mobil Toyota di PT. Intercom Mobilindo Padang
- 1.3.2 Mengetahui kendala dalam penerapan bauran promosi pada mobil Toyota di PT. Intercom Mobilindo Padang
- 1.3.3 Mengetahui solusi dalam kendala penerapan bauran promosi pada mobil Toyota di PT. Intercom Mobilindo Padang

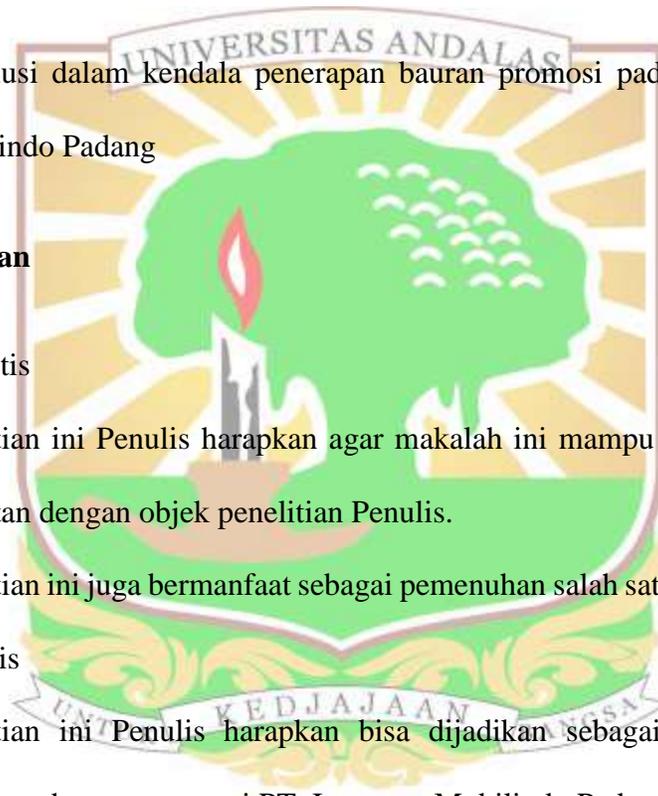
1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- A. Penelitian ini Penulis harapkan agar makalah ini mampu menjadi referensi yang berkaitan dengan objek penelitian Penulis.
- B. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai pemenuhan salah satu syarat wisuda Penulis.

2. Manfaat Praktis

- A. Penelitian ini Penulis harapkan bisa dijadikan sebagai referensi sebagai hal penerapan bauran promosi PT. Intercom Mobilindo Padang.
- B. Hasil penelitian ini juga Penulis harapkan agar dapat memberikan peran dalam perkembangan ilmu pengetahuan.



1.5 Ruang Lingkup

Sesuai dengan masalah yang Penulis kemukakan, diduga ada penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Intercom Mobilindo Padang yang mana beralamat di Jalan Purus 2 No 8 Padang untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Pada pembahasan nantinya Penulis akan memfokuskan pada penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Intercom Mobilindo Padang, kendala dalam penerapan bauran promosi serta solusinya.

1.6 Waktu dan Tempat Magang

Magang ini direncanakan akan dilakukan di PT. Intercom Mobilindo Padang di Jalan Purus 2 No 8 Padang dengan waktu 2 bulan (40 hari kerja).

1.7 Sistematika Laporan

BAB I : PENDAHULUAN

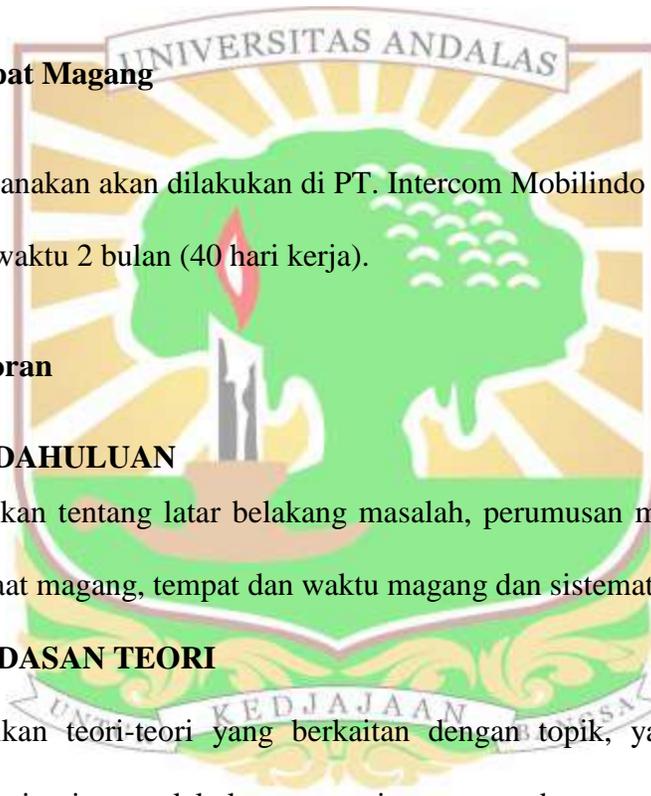
Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang dan sistematika laporan

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan topik, yaitu: pengertian bauran promosi, tujuan melakukan promosi, penerapan bauran promosi

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam hal ini Penulis akan menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan PT. Intercom Mobilindo Padang yang mana beralamat di Jalan Purus 2 No 8 Padang. Uraian ini berisi tentang cakupan sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, perkembangan perusahaan dan struktur organisasi



BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan dari hasil kegiatan magang yaitu menguraikan tentang bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Intercom Mobilindo Padang yang mana beralamat di Jalan Purus 2 No 8 Padang, kendala dan solusi dalam penerapan bauran promosi

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan Penulis selama melakukan penelitian

