

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memiliki dampak besar dalam perekonomian. Produk hasil perusahaan seperti barang atau jasa dapat memberikan manfaat serta membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memperkenalkan kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat menarik minat para konsumen (Wahyuni, 2021).

Penerapan promosi dalam meningkatkan penjualan perusahaan sering kali didasarkan pada berbagai faktor strategis. Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari studi yang menemukan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif langsung terhadap perilaku pembelian pengguna, dengan sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka kemungkinan akan memanfaatkan promosi produk (Genchev & Todorova, 2017).

Perusahaan mungkin menggunakan promosi untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, menyingkirkan stok lama, atau mendorong permintaan selama periode penjualan yang lambat. Riset menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah antara alat

promosi yang paling sering digunakan namun paling sedikit dipahami dan dianalisis. Biaya promosi yang tinggi dan penggunaannya yang luas telah menyebabkan manajer mempertimbangkan lebih serius efektivitas dan efisiensi dari promosi penjualan. Selain itu, biaya promosi merupakan investasi strategis bagi perusahaan dengan cukup dana, di mana program promosi penjualan yang efektif dapat menambah baik volume penjualan. Perusahaan sering meningkatkan anggaran promosi mereka dari tahun ke tahun untuk memaksimalkan eksposur produk mereka.

Tidak hanya fokus pada pasar domestik, tetapi pertimbangan yang sama juga harus diberikan pada strategi promosi penjualan lintas negara. Kriteria yang digunakan dalam pasar domestik untuk mengevaluasi promosi penjualan dapat tidak cukup untuk memandu formulasi strategi promosi penjualan yang efektif di tingkat internasional, menyiratkan perlunya pendekatan yang lebih sensitif terhadap faktor lingkungan ketika perusahaan menjalankan promosi di berbagai negara. Secara keseluruhan, penerapan promosi penjualan adalah kompleks dan melibatkan pertimbangan manajerial yang mendalam terkait dengan biaya, dampak pada perilaku pembeli dan tujuan bisnis.

Semakin berkembang pesat dunia perekonomian pada saat ini menuntut semua perusahaan yang bergerak di bidang barang terus gencar melakukan upaya-upaya guna meningkatkan penjualan perusahaannya. Disinilah setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari industri-industri yang sejenis dalam rangka meningkatkan penjualannya. Dengan adanya keadaan pasar

yang demikian perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang sifatnya memotivasi melalui kegiatan, iklan, persentasi, pameran, insentif, tatap muka, dan menciptakan iklim (Kotler,2006). Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (Oentoro, 2012).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Malau, 2017). Ketika sebuah perusahaan memberikan informasi yang tepat kepada klien atau konsumen sehingga mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan, itu memainkan peran penting dalam mempromosikan barang dan jasa tersebut. Selain itu, bagian penting dari bauran promosi adalah mendorong klien dan konsumen untuk menguji barang dan jasa perusahaan.

Promosi penjualan memiliki dampak langsung positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Berbagai teknik promosi, termasuk diskon, sampel gratis, dan

hadiah, telah terbukti mendorong konsumen untuk memanfaatkan penawaran dan membeli produk. Perusahaan menggunakan promosi sebagai strategi untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru ke pasar, menangani persediaan yang berlebihan, atau meningkatkan permintaan selama periode penjualan yang sepi. Dengan biaya promosi yang cenderung tinggi, manajer perlu menilai efektivitas dan efisiensi kegiatan promosi. Hal ini melibatkan analisis tentang seberapa baik promosi dapat mendorong penjualan relatif terhadap investasi yang dibutuhkan.

Penggunaan promosi merupakan investasi strategis yang mampu meningkatkan volume penjualan apabila direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Banyak perusahaan secara bertahap meningkatkan anggaran promosi mereka untuk memaksimalkan visibilitas dan penguatan posisi produk mereka di pasar. Ketika memasuki pasar global, strategi promosi penjualan yang efektif secara domestik mungkin tidak sepadan dengan kebutuhan di pasar internasional. Faktor lingkungan, budaya, dan ekonomi perlu dipertimbangkan ketika merancang dan mengevaluasi promosi lintas negara. Pada dasarnya, penerapan promosi penjualan merupakan langkah kompleks yang melibatkan perencanaan strategis dan evaluasi yang mendalam dari aspek managerial, biaya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan produknya adalah PT. Semen Padang. PT. Semen Padang merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi semen. PT. Semen Padang merupakan

perusahaan pabrik semen pertama di Indonesia, awal didirikannya pada tanggal 18 Maret 1910 dengan nama NV Nederlandsch Indische Portland Cement Maatschappij (NV NIPCM). PT. Semen Padang mengoperasikan pabrik semen terintegrasi dengan kapasitas 8 juta ton/tahun di Indarung.

Salah satu contoh penerapan promosi pada kegiatan penjualan PT. Semen Padang adalah dengan melakukan *Sales Promotion* seperti melakukan promosi dengan cara pemberian souvenir pada saat acara pameran, *Advertising* melalui surat kabar, pemasangan merek toko/retail, dan pemasangan billboard di tempat yang strategis, Hubungan Masyarakat dan mengadakan berbagai kegiatan seperti jalan santai dan melaksanakan kegiatan CSR yang berkaitan dengan promosi. CSR yang dilakukan PT Semen Padang yaitu dengan *Direct Marketing* dan *Personal Selling*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana PT Semen Padang menerapkan kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualannya dengan judul penelitian **“Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Semen Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana penerapan promosi yang dilakukan oleh PT. Semen Padang?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan promosi yang dilakukan oleh PT. Semen Padang?
3. Apa saja upaya yang dilakukan untuk menghadapi kendala dalam penerapan promosi yang dilakukan oleh PT. Semen Padang?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai pada kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui bentuk promosi, kendala serta upaya dalam menghadapi kendala untuk meningkatkan penjualan pada PT. Semen Padang.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat penelitian terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat bagi akademisi dan manfaat bagi praktisi sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan kepustakaan untuk memperkaya Pustaka yang ada, sehingga dapat dimanfaatkan oleh peserta didik untuk menjadi bahan ajar berikutnya dalam proses di bidang pemasaran, serta

mampu menerapkan strategi promosi yang baik dan mengetahui Langkah yang baik dalam melakukan promosi terhadap suatu produk.

2. Manfaat bagi praktisi

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan upaya promosi pada suatu produk dan mengetahui Langkah apa saja yang akan dilakukan dalam memahami promosi yang baik untuk meningkatkan hubungan relasi jangka Panjang dengan nasabah serta merasakan tantangan dalam suatu perusahaan.

1.5 Metode Penulisan

Proses magang dilaksanakan dengan cara metode observasi, melakukan pengamatan secara langsung selama kegiatan magang 40 hari kerja. Mengamati permasalahan yang terjadi dengan cara mencatat, merekam, dan mengamati secara langsung Penerapan Bauran Pemasaran dalam peningkatan penjualan pada PT. Semen Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan ini dilaksanakan pada perusahaan PT. Semen Padang yang beralamat di Jl. Indarung, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatera Barat, 25157. Magang dilakukan selama 40 hari kerja berlanjung.

1.7 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan pada proposal tugas akhir ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Magang, Ruang Lingkup Pembahasan, Tempat dan Waktu Magang dan Sistematika Penulisan yang telah dilakukan oleh si penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Yaitu menjelaskan teori yang berisikan tentang Penjualan, Promosi, Produk dan Konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi serta luang lingkup perusahaan di PT. Semen Padang

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, lalu kendala yang dihadapi dalam penerapan promosi serta upaya dalam menghadapi kendala tersebut.

BAB V PENUTUP

Penutup yang berisikan suatu kesimpulan dan solusi serta saran yang bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan di PT. Semen Padang.

