

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan merupakan lembaga yang termasuk dalam bidang perekonomian. Perusahaan dituntut secara aktif guna melaksanakan perubahan yang lebih baik. Perusahaan melalui aktivitas ekonomi, dapat melayani masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya yang beragam. Keragaman kebutuhan tersebut ialah meliputi kebutuhan akan pelayanan jasa maupun produk atau barang. Perusahaan yang sebagai penghasil produk, tentu produknya tersebut merupakan peran utama dalam kaitannya dengan perusahaan sekaligus tujuannya itu sendiri.

Tujuan perusahaan pada dasarnya ialah untuk memperoleh keuntungan secara optimal dan dapat operasional perusahaan tersebut dapat berjalan secara berkelanjutan. Perusahaan dalam mencari keuntungan, tentu telah terkonsep pada setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan berbagai usaha dan strategi segmentasi pasar. Persaingan saat ini yang semakin meningkat, menjadikan perusahaan harus berhadapan dengan keterbukaan bisnis. Perusahaan dalam hal ini dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang nilainya lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Fokus atau sasaran persaingan yang terjadi ialah berdasarkan adanya tuntutan pasar.

Upaya perusahaan pada umumnya ialah guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

harus dibangun dalam jangka panjang. Halter sebut dari waktu kewaktu harus selaluditingkatkan, seperti dengan memperhatikan kualitas pelayanan danproduk.

Berdasarkan hal diatas, dapat pandangan-pandangan negatif terhadap perusahaan dapat terminimalisir dan tentu konsumen akan merasakan dampak baiknya berupa kepuasan tersendiri. Strategi promosi merupakan salah satu dasar upaya perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi promosi dalam perusahaan dengan demikian harus mampu menggambarkan secara jelas dan teratur terkaitapa yang dilakukan dan dihasilkan perusahaan. Kesempatan atau peluang yang ada harus benar-benar diperhatikan dan dicermati dengan melihat sasaran pasar.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan dapat menjadi peluang besar dalam hal peningkatan penjualan sekaligus keuntungan yang baik. Persaingan dapat dimenangkan oleh suatu perusahaan, ketika strategi promosi pada perusahaan dijalankan dengan baik. Faktor pendorong perusahaan ialah justru datangnya dari adanya pesaing, yang dapat membuat perusahaan semakin terpacu untuk meningkatkan sisi kreatif dan kinerjanya, serta membangun inovasi dengan baik. Hasil akhirnya ialah perusahaan tersebut dapat membanggakan dunia. (Futihatun Nikmah, 2014)

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan dapat menyusun rencanasecara komprehensif, disertai dengan adanya kebijakan-kebijakan sebagai pedoman pengimplementasian rencana. Hal tersebut merupakan salah satu langkah

strategis yang dapat dilakukan perusahaan. Adanya rencana yang disusun secara komprehensif oleh perusahaan, tujuannya ialah agar dalam mengambil keputusan tidaklah hanya berdasarkan beberapa bagian saja, tetapi sifatnya dapat menyeluruh. Promosi merupakan salah satu komponen pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dalam perusahaan, agar konsumen dapat tertarik dan perusahaan dengan ini dapat mempertahankan kelangsungannya.

Melakukan peningkatan dalam penjualan merupakan salah satu tujuan perusahaan. Keuntungan penjualan produk tidak dapat diperoleh secara maksimal, apabila tidak melakukan. mengemukakan Promotion Mix menurut Swastha dan Irwan (2015) ialah merupakan strategi yang paling baik. Hal tersebut ialah seperti kegiatan periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya. Kesemuanya tersebut merupakan hal yang direncanakan sebagai program penjualan, agar tujuan perusahaan dapat diwujudkan dengan baik.

Hasil dari kegiatan promosi tentunya tidak dapat diperoleh secara langsung, butuh beberapa waktu agar produk dapat terjual. Promosi yang dengan mengeluarkan biaya besar, harapannya ialah adanya jumlah konsumen sekaligus penjualan yang meningkat. Kegiatan promosi oleh perusahaan, dengan ini pelaksanaannya ialah dilakukan secara terus menerus.

Penjualan dalam dunia bisnis tentu tidak selamanya selalumeningkat, penurunan penjualan tentu dapat terjadiseiring dengan adanya persaingan yang ketat dan strategi yang kurang tepat dalam memasarkan produk. Pesaing pada dasarnya juga selalu berusaha menawarkan produkyang sejenis.

Perusahaan maka dari itu perlu menciptakan strategi dan alternatif yang lebih unggul daripada pesaing lain. Hal tersebut perlu dilakukan agar penjualan dapat meningkat dalam kondisi apapun.

Strategi promosi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dayana Retisa pada tahun 2016, ditemukan bahwa PD.Meteor Motor melakukan kegiatan periklanan, promosi, memanfaatkan departemen public relation, penjualan individu ke individu, dan direct marketing. Strategi promosi dalam penelitian Anna Ukhti Rhamadani (2015) yang paling efektif ialah dengan melakukan kegiatan promosi personal selling. Kegiatan tersebut melibatkan tenaga wiraniaga (salesman). Hal tersebut dapat menimbulkan adanya interaksi secara langsung kepada konsumen, sehingga penawaran serta penjelasan secara spesifik terkait produk dan harga yang dijual dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Konsumen selain itu juga dapat selalu mengingat terkait produk yang ditawarkan tersebut. Penulis dengan memperhatikan uraian diatas, melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul “Strategi Promosi dalam Menjalankan Bisnis PT. BMW Astra Surabaya”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan strategi promosi PT. BMW Astra Surabaya?
2. Strategi promosi apakah yang tepat untuk PT. BMW Astra Surabaya ?

### **1.3 Manfaat Penelitian**

#### **1 Manfaat Teoritis**

Meningkatkan pengembangan ilmu pengetahuan pada arsip perpustakaan Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur sekaligus menjadi referensi pustaka pada UPN Veteran Jawa Timur, sertamenjadi sebagai acuan dalam rangka penelitian berikutnya.

#### **2 Manfaat Praktis**

Masalah yang dapat terselesaikan atau terpecahkan. Khususnya yaitu untuk mengetahui serta mempelajari penerapan strategi promosi yang dilakukan PT. BMW ASTRA pada tahun 2021, memberikan kritik dan saran pada PT. BMW ASTRA Surabaya bila terjadi ketidak sesuaian pencapaian target berdasarkan rencana yang ada. Manfaat lain yaitu sebagai sekaligus masukan yang dapat membantu perusahaan dalam menyusun program promosi. Tujuan lain yaitu sebagai perbandingan dalam strategi promosi bagi perusahaan, dengan melihat sisi strategi promosi pada masa mendatang.