

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha mengalami perkembangan seiring dengan pemenuhan kebutuhan manusia. Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membuka pintu bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas. Fenomena ini telah mengubah lanskap persaingan usaha, dengan perusahaan-perusahaan besar bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar sementara perusahaan-perusahaan kecil dan menengah berjuang untuk bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif.

Di tengah-tengah persaingan ini, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi yang adaptif dan inovatif agar dapat tetap relevan dan bersaing secara efektif dalam pasar yang terus berubah. Ini mencakup investasi dalam riset dan pengembangan, penggunaan teknologi yang tepat, dan fokus pada diferensiasi produk atau layanan untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan demikian, perkembangan dunia usaha dan persaingan usaha saat ini menuntut kreativitas, ketangguhan, dari setiap entitas bisnis yang ingin berhasil di era yang terus berubah ini. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan strategi promosi.

Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan (Firmansyah, 2020: 267). Strategi promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial, serta mendorong pembelian.

Promosi penjualan seperti diskon, kupon, atau kontes, bertujuan untuk merangsang pembelian secara langsung, dengan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan insentif atau keuntungan tambahan, seperti potongan harga, hadiah, atau kesempatan untuk memenangkan hadiah menarik. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu tertentu atau untuk merespons persaingan yang ketat dalam pasar.

Strategi promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran langsung, perusahaan dapat menciptakan kesadaran yang lebih besar di antara konsumen potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Haque-fawzi et al., 2022: 34). Selain itu, strategi promosi juga dapat memperkuat merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan menggunakan promosi yang kreatif dan inovatif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang kuat tentang merek mereka.

Evaluasi dan analisis hasil dari strategi promosi sangat penting untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Melalui pengumpulan data dan analisis kinerja, perusahaan dapat memahami secara lebih baik respons konsumen terhadap berbagai bentuk promosi yang telah dilakukan (Junaris, 2022:44). Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi promosi mana yang paling efektif dan mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih bijaksana untuk mendukung upaya pemasaran yang lebih berhasil di masa mendatang. Dengan demikian, strategi promosi tidak hanya membantu meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

CV Waskita Graha Indonesia adalah perusahaan distributor material bahan bangunan yang terbuat dari plastik dan bergaransi. CV Waskita Graha Indonesia merupakan distributor produk atap UPVC yang mendistribusikan produknya ke toko-toko terutama JABODETABEK. CV Waskita Graha Indonesia telah mendapat kepercayaan di mata konsumen untuk menyediakan material bangunan bagi perorangan maupun perusahaan manufaktur, berbagai jenis proyek properti dan instansi pemerintahan, baik dari Jakarta bahkan sampai seluruh Indonesia.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan penulis dengan mewawancarai humas CV Waskita Graha Indonesia, diperoleh informasi bahwa perusahaan telah menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar. Salah satu strategi promosi yang diterapkan adalah melalui partisipasi aktif dalam berbagai pameran industri dan acara konstruksi. Dengan berpartisipasi dalam pameran tersebut, CV Waskita Graha Indonesia dapat memamerkan berbagai produk dan layanan konstruksi unggulannya kepada para profesional industri, kontraktor, dan pengembang. Selain itu, perusahaan

juga memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas jaringan bisnis, menjalin kemitraan baru, serta meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan pemangku kepentingan utama. Dengan demikian, partisipasi dalam pameran industri menjadi salah satu strategi promosi yang efektif bagi CV Waskita Graha Indonesia untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Selain itu, CV Waskita Graha Indonesia juga aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dengan memposting konten yang informatif, menarik, dan relevan tentang proyek-proyek konstruksi terbaru, prestasi perusahaan, serta inovasi produk dan layanan mereka, CV Waskita Graha Indonesia dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan pengikut mereka di platform media sosial. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memungkinkan CV Waskita Graha Indonesia untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial, menjawab pertanyaan mereka, serta memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi telah membantu CV Waskita Graha Indonesia dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat hubungan merek.

Selanjutnya selain partisipasi dalam pameran industri dan pemanfaatan media sosial, CV Waskita Graha Indonesia juga menggunakan strategi promosi lainnya seperti program diskon atau penawaran khusus untuk menarik konsumen. Melalui program diskon atau penawaran khusus, CV Waskita Graha Indonesia dapat memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk atau layanan CV Waskita Graha Indonesia, tetapi juga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat. Dengan demikian, strategi promosi seperti program diskon atau penawaran khusus membantu CV Waskita Graha Indonesia dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar konstruksi Indonesia.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari divisi marketing, disebutkan bahwa CV Waskita Graha Indonesia telah mengalokasikan dana yang ditujukan untuk aktivitas promosi perusahaan sebesar kurang lebih Rp. 100.000.000,00- pertahun untuk cabang Bekasi. Pendanaan promosi selanjutnya digunakan oleh divisi marketing dan pengeluaran yang dicatat merupakan gabungan dari kegiatan promosi

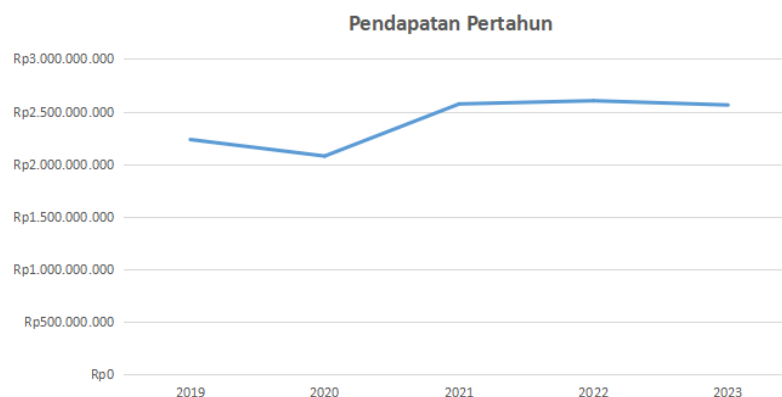
perusahaan. Berikut besaran pengeluaran biaya promosi perusahaan CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi bila dilihat dari lima tahun terakhir:

Tabel 1.1. Rekap Pengeluaran Biaya Promosi

No	Tahun	Biaya Promosi	Pendapatan Bersih per Tahun
1.	2019	Rp 128.042.454	Rp 2.233.908.630
2.	2020	Rp 98.963.168	Rp 2.076.722.670
3.	2021	Rp 131.051.027	Rp 2.572.474.560
4.	2022	Rp 130.772.100	Rp 2.602.977.750
5.	2023	Rp 131.901.178	Rp 2.562.384.770

Sumber: Data Skunder Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa biaya promosi yang digunakan CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi relatif kecil bila dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh tiap tahun. Hal ini dikarenakan CV Waskita Graha Indonesia tidak melakukan promosi melalui stasiun televisi dan radio, sehingga tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Hanya saja berdasarkan penjelasan dari humas perusahaan bahwa pengeluaran terbesar ada pada biaya sewa reklame dan biaya sponsor dalam bentuk pembuatan *banner* toko pada toko-toko matrial. Selanjutnya data pendapatan tahunan jika digambarkan dalam grafik akan terlihat sebagai berikut:



Gambar 1.1. Grafik Penjualan

Sumber: Data Skunder Penelitian, 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi terlihat mengalami penurunan di tahun 2020 dan peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Peningkatan ini dapat mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan bauran promosi yang telah diterapkan seperti iklan, promosi penjualan dan pameran, serta respons positif dari pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa

perusahaan mampu bersaing di pasar dan menarik minat konsumen dengan cara yang efektif.

Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huwaida, dkk (2022) yang menjelaskan hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan pada industri kecil Mia Lestari Banjarmasin. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Martowinangun (2019) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.

Meskipun CV Waskita Graha Indonesia telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi promosi yang telah mereka terapkan. Salah satu aspek yang perlu diteliti adalah respons konsumen terhadap berbagai bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan memahami lebih dalam preferensi dan perilaku konsumen terhadap promosi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan promosi, CV Waskita Graha Indonesia dapat mengidentifikasi bauran promosi yang paling efektif dan mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih bijaksana untuk mendukung upaya pemasaran yang lebih berhasil di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi, mengenai analisis strategi promosi dengan judul penelitian “Pengaruh *Personal Selling*, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam memberikan fokus dalam penelitian ini dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Dana promosi yang dialokasikan perusahaan per tahun tergolong rendah.
- 2) Media promosi yang digunakan kurang variatif
- 3) Perusahaan tidak memiliki divisi promosi, sehingga aktivitas promosi dibebankan pada divisi marketing.
- 4) Terdapat respon konsumen terhadap bentuk promosi yang belum sesuai dengan harapan perusahaan

- 5) Peningkatan penjualan yang dialami oleh CV Waskita Graha Indonesia tidak terlalu signifikan

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki fokus yang jelas dan pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar yang mengakibatkan tidak konsisten dengan permasalahan, serta adanya keterbatasan penulis baik dari segi waktu, tenaga dan materi. Maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian ini adalah pengaruh *personal selling*, iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Waskita Graha Indonesia terhadap peningkatan penjualan
- 2) Cabang yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cabang bekasi
- 3) Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari CV Waskita Graha Indonesia
- 4) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *personal selling*, iklan dan promosi penjualan
- 5) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1). Adakah pengaruh secara parsial *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi ?
- 2). Adakah pengaruh secara parsial iklan terhadap peningkatan penjualan pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi ?
- 3). Adakah pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi ?
- 4). Adakah pengaruh *personal selling*, iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) terhadap peningkatan penjualan pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1). Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi

- 2). Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial iklan terhadap peningkatan penjualan pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi
- 3). Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi
- 4). Untuk mengetahui adanya pengaruh *personal selling*, iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) terhadap peningkatan penjualan pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan meninjau strategi promosi yang digunakan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran penulis untuk menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pada strategi promosi.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi, informasi, dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang memfokuskan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pembaca mendapatkan gambaran umum mengenai keseluruhan penulisan skripsi ini. Adapun garis besar penulisan ini akan dibagi menjadi lima bagian yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka didalamnya hasil menguraikan tentang landasan teori para ahli yang meneliti sebelumnya, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang tipe penelitian, metode pengumpulan data dan penelitian, populasi dan sampel penelitian, operasional variabel, taktik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan, serta interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil analisis penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang perlu dijadikan penulisan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya.