

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis mempunyai persaingan hasil produksi maupun jasa dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus mempunyai brand atau ciri khas tertentu untuk menunjukkan kelebihan dari perusahaan tersebut. Persaingan usaha bisnis tersebut dapat mempengaruhi omset dari hasil produksi maupun jasa tersebut. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk menghasilkan produksi baik dan berkualitas sehingga dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harus tepat melalui promosi produk, harga, distribusi dan lain sebagainya.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditunjukkan untuk meningkatkan volume penjualan melalui memberikan informasi dan membujuk secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk. Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Suyadi Prawisrosentono, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang

dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli. Adapun cara memberikan informasi harus atas dasar kejujuran dan keberanian yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan.

Salah satu penggunaan promosi dalam dunia bisnis adalah *sales promotion*. Sales promotion merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara keseluruhan teknik-teknik *sales promotion* merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek, terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan *sales promotion* sedang berlangsung. *Sales promotion* harus dapat membangun hubungan konsumen, bukan sekadar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer namun memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Perusahaan harus cermat dalam memilih dan menggunakan jasa *sales promotion* karena *sales promotion* harus mampu menjelaskan seputar kelebihan produk yang diperlukan untuk menarik minat konsumen. Perusahaan memberikan persyaratan bagi calon *sales promotion girl* antara lain *sales promotion* harus cakap dan berpenampilan menarik. Hasil kajian yang dilakukan oleh Whireley (Murdono, 2003) menunjukkan bahwa sebagian besar (70%) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas pelayanan, bukan karena kualitas produknya.

Berkembangnya teknologi kini dapat meningkatkan kegunaan dan fungsi spare part yang digunakan kendaraan motor maupun mobil. Setiap kendaraan memiliki banyak komponen. Komponen-komponen kendaraan tersebut yang disebut dengan istilah spare part (suku cadang). Spare Part adalah suatu barang yang terdiri dari beberapa komponen yang membentuk satu kesatuan dan mempunyai fungsi tertentu. PT. Mitra Jambi Sejahtera merupakan salah satu perusahaan spare part di kota Kupang. PT. Mitra Jambi Sejahtera mengembangkan usaha yakni sebagai agen penyedia spare part karena peluang banyaknya kendaraan yang ada saatnya di wilayah Kupang. Selain itu, PT. Mitra Jambi Sejahtera berpendapat bahwa dalam jangka panjang sebuah kendaraan akan mengalami suatu kerusakan atau pergantian komponen-komponen yang ada sehingga perusahaan menyediakan spare part tersebut.

PT Mitra Jambi Sejahtera menyediakan Sales promotion yang mempunyai peran dalam mendistribusikan, mempromosikan produk dan menjual produk yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kendaraan mereka. PT Mitra Jambi Sejahtera mengalami perkembangan dalam menjual produk-produk spare part. Oleh karena itu, *sales promotion* dalam sebuah produk sangat diperlukan hal ini dikarenakan untuk menarik minat pembeli. Setelah mendapatkan penawaran dan penjelasan *sales promotion*, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang disodorkan oleh *sales promotion*. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara *sales promotion* dan calon pembeli.

Pemilihan *sales promotion* dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan ataupun pertimbangan produk yang akan dipromosikan oleh perusahaan. Penguasaan dalam menjelaskan kelebihan produk yang akan dipromosikan *sales promotion* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada suatu produk.

Berdasarkan hasil pengamatan pada PT. Jambi Mitra Sejati (Kupang, 2019) di lihat bahwa Sales harus memperhatikan penampilan, suara dan kebiasaan di dalam berbicara tata cara dan tingkah laku, memusatkan perhatian konsumen, memberikan pelayanan yang efisien, membina hubungan dengan konsumen dan memberikan penjelasan produk yang ditawarkan serta mengalihkan pelayanan kepada orang lain yang lebih mampu jika ada hambatan yang dihadapi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka kesimpulan permasalahan penelitian ini untuk mengetahui **“Pengaruh Sales Promosion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sparepart Pada PT. Jambi Mitra Sejati Kupang”**.

1.3. Persoalan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah pokok penelitian maka, yang terjadi persoalan penelitian ini adalah Apakah Ada Pengaruh Sales Promosion Yang Efektif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Pada PT. Jambi Mitra Sejati Kupang?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Pengaruh Sales Promosion Efektif Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Di PT. Jambi Mitra Sejati Kupang.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan untuk memperkaya pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar sebagai acuan praktisi penggunaan sales promotion girl merupakan salah satu media pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pelanggan atau pembeli terhadap beberapa produknya dengan tujuan meningkatkan omset perusahaan.