

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan bagian dari salah satu aspek dari strategi pemasaran yang ada. Melalui promosi, perusahaan dapat dikenal lebih luas dan dijadikan sebagai arus informasi atau mengarahkan individu atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan kegiatan pertukaran. Setiap promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan diharapkan mendapatkan respon positif dari para konsumen dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat dilirik.

Untuk mengembangkan promosi tersebut, tentunya memerlukan suatu pengorbanan biaya yang cukup besar. Perkiraan biaya promosi yang besar diharapkan juga kegiatan promosi akan semakin luas dalam menjangkau konsumen dan dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula, besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi, sedangkan besar kecilnya biaya promosi tergantung pada pihak marketing yang melakukannya.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, tetapi lebih dari itu, bagaimana membuat konsumen tertarik membeli produk kita dan membuat konsumen merasa puas. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama atau sejenis, baik perusahaan lokal maupun asing, membuat persaingan menjadi semakin tajam. Fungsi penjualan dan pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan permintaan terhadap perusahaan juga meningkat, sehingga semakin banyak perusahaan mendirikan perusahaan alat kesehatan yang menyebabkan meningkatnya persaingan antara sesama perusahaan alat kesehatan

untuk merebut pangsa pasar karena konsumen mempunyai kebebasan yang lebih luas untuk memilih.

Perekonomian Indonesia telah memasuki era *globalisasi*. Kemajuan teknologi yang semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan *efektifitas* dan *efisiensi* dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan handal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan alat kesehatan dengan ciri khas masing-masing serta mutu atau kualitasnya barang yang dihasilkan.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*). Periklanan digunakan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Biaya periklanan sangat mahal, namun periklanan dapat meningkatkan pangsa pasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini juga sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan penjualan pribadi digunakan perusahaan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan seminar atau dilakukan oleh seorang salesman. Semua bauran promosi tersebut digunakan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat atau konsumen mengenai kegunaan, mutu barang atau jasa tersebut, bagaimana cara penggunaannya serta memperkenalkan produk baru.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kelemahan serta kekurangan. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri.

PT. DV Medika Tangerang adalah perusahaan layanan, konsumen untuk memenuhi kebutuhan rumah sakit dan juga klinik. Tempat tidur adalah salah satu perlengkapan rumah sakit untuk tempat tidur yang digunakan oleh seseorang yang menderita sakit atau yang biasa disebut pesakitan. Ranjang ini dapat digunakan dirumah sakit, klinik, dan puskesmas. Tempat tidur pasien yang hendak digunakan oleh pasien haruslah yang nyaman dan aman agar pada saat digunakan untuk tidur seseorang yang sakit tidak merasakan kesakitan.

PT. DV Medika Tangerang dalam hal ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *Hospital Bed* serta masih banyak lagi, untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam penjualan produk perusahaan tersebut. Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut.

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan PT. DV Medika Tangerang

No	Tahun	Volume Penjualan (dalam Rp,-)
1	2016	Rp. 120.000.000.000
2	2017	Rp. 189.000.000.000
3	2018	Rp. 166.000.000.000
Total		Rp. 475.000.000.000
Rata-rata		Rp. 158.000.000.000

Sumber : PT. DV Medika Tangerang

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 jumlah data pelanggan yaitu 3.382 sedangkan tahun 2017 jumlah data pelanggan sebanyak 3.427, dapat disimpulkan bahwa PT. DV Medika Tangerang mengalami penurunan. Hal ini menjadi masalah yang harus di hadapi PT. DV Medika Tangerang dalam mempertahankan Jumlah Pelanggan. Untuk menanggapi masalah tersebut, PT. DV Medika Tangerang perlu merumuskan strategi pemasaran dengan kebijakan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan di harapkan mampu menciptakan volume penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Hospital Bed Pada PT. DV Medika Tangerang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan *Hospital Bed*?
2. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap volume penjualan *Hospital Bed*?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan *Hospital Bed*?
4. Apakah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan *Hospital Bed*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab permasalahan yang ada. Dalam hal ini tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan *Hospital Bed* dan di PT. DV MEDIKA :

1. Untuk mengetahui periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan *Hospital Bed*.
2. Untuk mengetahui penjualan pribadi berpengaruh terhadap volume penjualan *Hospital Bed*.
3. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan *Hospital Bed*.

4. Untuk mengetahui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan *Hospital Bed*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan sebagai penulisan karya Ilmiah pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna dan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja nantinya.

1.5. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga dan dana, untuk itu penelitian akan dibatasi pada masalah “ Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan *Hospital Bed* di PT. DV MEDIKA TANGERANG”.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan proposal skripsi ini dapat di urai sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Permasalahan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Tinjauan teori yang mendeskripsikan pengertian Bauran Promosi dan Volume Penjualan serta Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, Teknik Pengumpulan data dan Analisi Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi data hasil penelitian, pengolahan data hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.