

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan program promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah aktivitas promosi yang dilakukan dengan memberikan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan ini merupakan salah satu bagian dari bauran promosi (*promotion mix*).

Promosi penjualan biasa dilakukan untuk menarik calon konsumen agar mau membeli atau merasakan produk saat itu juga. Berbagai cara dilakukan seperti dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Membuat program promosi penjualan (*Sales Promotion*) harus dipertimbangkan dengan matang dan dilakukan oleh pemasar sejak awal agar segala hal yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

Ada beberapa tujuan utama promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu : a) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang b) Mendorong

pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan c) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak d) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Produk atau jasa perusahaan butuh dukungan dari perantara. Yang dimaksud dengan perantara itu seperti distributor, pengecer atau makelar. Bahkan pelanggan pun bisa disebut perantara jika mereka ikut merekomendasi produk atau jasa perusahaan karena puas.

SPEKTRA salah satu brand pembiayaan dari FIF GROUP yang melayani pembiayaan multi produk antara lain produk elektronik seperti laptop, kulkas, ac, mesin cuci, televisi, serta perabotan rumah tangga seperti furniture, lemari, maupun tempat tidur, dan juga peralatan pertanian, dan lain-lain. SPEKTRA hadir dengan berbagai manfaat dan penawaran menguntungkan bagi para konsumennya.

SPEKTRA FIF GROUP juga memiliki jaringan pelayanan yang cukup banyak yaitu sekitar lebih dari 500 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini, SPEKTRA juga menjalin kerjasama dengan beberapa modern store antara lain Giant, Carrefour, Hypermart, Electronic Solution (ES), Infinite, dan lebih dari 3200 toko elektronik tradisional yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tidak hanya itu, SPEKTRA juga menjalin kerjasama dengan online store dari berbagai keunggulan kredit melalui SPEKTRA di atas, merupakan pilihan yang bijak dan tepat bagi kita untuk menjatuhkan pilihan kepada

SPEKTRA sebagai solusi pemenuhan kebutuhan keluarga akan produk elektronik, perabot rumah tangga, dan lainnya.

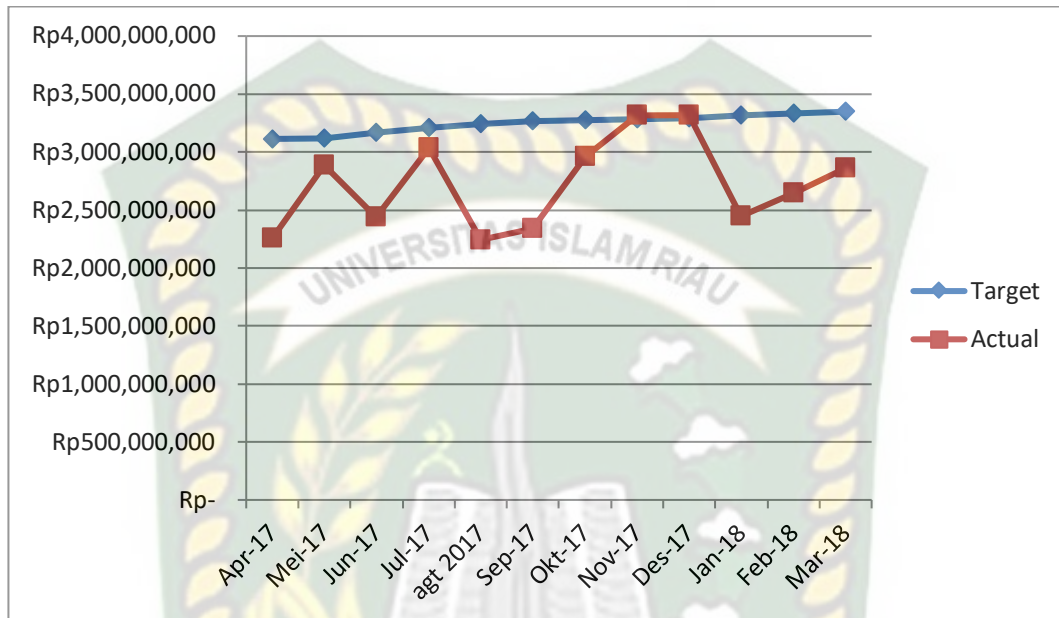
Untuk melayani konsumen, SPEKTRA memberikan promosi-promosi yang menarik untuk memberikan kemudahan konsumennya. Adapun promosi yang diberikan SPEKTRA FIF GROUP yaitu, membagikan doorprize kepada konsumen SPEKTRA, menggratiskan biaya administrasi, meringankan bunga kredit hingga 0,88%. Namun tidak sepenuhnya promosi tersebut dapat memberikan peningkatan keuntungan dari penjualan SPEKTRA. Hal itu dapat dilihat dari data penjualan yang di peroleh dari SPEKTRA FIF GROUP Pekanbaru sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Perlengkapan *Electronic dan Furniture*
SPECTRA FIF GROUP PEKANBARU2017-2018

BULAN	TARGET	ACTUAL	ACH
APR 2017	3,113,000,000	2,257,678,008	72.52%
MEI 2017	3,120,000,000	2,888,741,300	92.59%
JUN 2017	3,165,000,000	2,436,340,150	76.98%
JUL 2017	3,206,000,000	3,038,206,217	94.77%
AGT 2017	3,242,000,000	2,243,268,160	69.19%
SEP 2017	3,266,000,000	2,340,168,095	71.65%
OKT 2017	3,273,000,000	2,958,362,633	90.39%
NOV 2017	3,281,000,000	3,315,515,947	101,05%
DES 2017	3,294,000,000	3,317,723,648	107,2%
JAN 2018	3,312,000,000	2,449,537,731	73,96%
FEB 2018	3,336,000,000	2,642,395,436	79,21%
MAR 2018	3,348,000,000	2,861,648,274	85,47%
TOTAL	38,956,000,000	30,585,283,646	85.63%

Sumber :AO Spectra FIFGROUP tahun 2017-2018

Tabel 1.2
Tabel Grafik Data Penjualan Perlengkapan *Electronic dan Furniture*
SPEKTRA FIF GROUP PEKANBARU 2017-2018



Sumber : AO Spectra FIFGROUP tahun 2017-2018

Dari tabel dan grafik diatas menggambarkan data penjualan SPEKTRA dalam tahun 2016-2017 yang membandingkan antara target pencapaian penjualan dan realisasi yang terlaksana. Data tersebut menggambarkan kurang konsistennya realisasi penjualan dengan target yang ingin dicapai. Kurangnya penjualan mencerminkan bahwa masih kurang efektifnya faktor-faktor yang diterapkan oleh SPEKTRA dalam mencapai target penjualan yang diinginkan dan perlu dijadikan perhatian khusus, salah satunya yaitu dalam penerapan promosi yang telah diterapkan sebelumnya.

Strategi Bauran Promosi atau dikenal dengan istilah program *promosi mix* dalam penjualan dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif bagi perusahaan untuk strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008:137) menjelaskan bahwa pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini.

Sedangkan untuk strategi tarik, produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk 20 jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

- a) Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
- b) Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi.
- c) Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
- d) Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi.
- e) Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi.
- f) Menciptakan

ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi. g) Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi.

Program *promotion mix* diharapkan dapat dijadikan alternatif dalam strategi meningkatkan penjualan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen perusahaan. Berdasarkan uraian di atas perlu kiranya diadakan penelitian mengenai program *promotion mix* untuk meningkatkan penjualan yang digunakan perusahaan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Program Promosi *mix* Perlengkapan Elektronik dan Furniture dalam Meningkatkan Penjualan di SPEKTRA FIF GROUP Pekanbaru**”.

B. Identifikasi Masalah

Keberhasilan suatu kinerja akan sangat tergantung dengan aspek-aspek suatu melaksanakan pekerjaan. Dalam kenyataannya tidak semua orang yang mampu menguasai seluruh bidang tugas dengan optimal.

Dari uraian di atas maka dalam penelitian ini dapat di simpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Target Pencapaian penjualan dan realisasi penjualan di SPEKTRA FIF GROUP Pekanbaru.
2. Penerapan Program Promosi *mix* yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan di SPEKTRA FIF GROUP Pekanbaru.
3. Cara pelaksanaan program promosi *mix* yang diterapkan oleh SPEKTRA FIF Group Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.

4. Dampak program Promosi mix dalam meningkatkan penjualan di SPEKTRA FIF GROUP Pekanbaru.
5. Hambatan dan kendala yang dihadapi dalam penerapan program promosi mix di SPEKTRA FIF GROUP Pekanbaru.

C. Fokus penelitian

Dalam penelitian ini fokus penelitian adalah bagaimana komunikasi pemasaran dan hambatan dalam mempromosikan produk di PT. SPEKTRA FIF Group Pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk di PT. SPEKTRA FIF Group Pekanbaru?
2. Apa saja faktor hambatan dalam mempromosikan produk di PT. SPEKTRA FIF Group Pekanbaru?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Peneliti

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk di PT. SPEKTRA FIF Group Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor hambatan dalam mempromosikan produk di PT. SPEKTRA FIF Group Pekanbaru?

b. Manfaat Peneliti

1. Akademis

Di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat meningkatkan mutu pelayanan untuk konsumen SPEKTRA FIF GROUP Pekanbaru. Agar perusahaan tersebut mendapatkan loyalitas konsumen meskipun persaingan pasar kreditan semakin ketat. Dan juga membantu memberikan informasi – informasi yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan penulis untuk menambah jam terbang dalam mengembangkan ilmu komunikasi. Hal ini untuk memberikan kreatifitas penulis menjadi komunikasi yang handal.