

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Memasuki persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi promosi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Pengoptimalan strategi promosi ini penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi promosi yang tepat membuat produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor di bidangnya. dan juga promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan.

Era persaingan global, *townsizing*, pasar yang sedang tumbuh, meningkatkan *compatibility technology*, *convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing. Akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi pada produk. Apabila perusahaan terlalu berorientasi pada produk, tindakan ini akan mudah sekali ditiru karena sebaik apa pun kualitas produk yang kita hasilkan,

dalam waktu relatif singkat pasti pesaing sudah menirunya. Terlebih lagi, saat ini setiap kategori produk sudah memiliki standar kualitas minimal tersebut, produk kita akan mudah diterima oleh pasar. Saat ini, paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk, menjadi berorientasi pada merek. Persaingan bukan lagi perang antarproduk, melainkan sudah beralih pada perang antarmerek. Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan pesaing.

Sudah saatnya kita melakukan pemikiran ulang mengenai konsep *brand value* untuk meraih *market share*, peningkatan penjualan dan mendominasi pasar. Pasar secara radikal telah berubah, tidak ada satu pun perusahaan yang secara ayem-ayem stabil di puncak kekuatan. Perusahaan yang tidak mampu mengelola dan membangun *brand* yang dimiliki, bersiaplah untuk menyingkir dari pertemuan atau dipaksa untuk merger atau dijual.

Setiap merek yang berhasil pasti di dalamnya ada produk yang berkualitas, tetapi tidak semua produk yang berkualitas memiliki merek yang berhasil. Alasannya produk adalah sesuatu objek yang dibeli dan dicari konsumen. *Brand* merupakan representasi dari kepuasan dan loyalitas serta pengalaman pelanggan. Produk dapat ditiru, namun merek yang asli tidak dapat dipalsu, pelanggan jauh lebih mengerti dibandingkan dengan pemalsu merek.

Sekarang ini tidak zamannya lagi mengiklankan produk secara berlebihan. Contohnya adalah perusahaan telekomunikasi, daripada mengiklankan kecanggihan *fiber optic* dan *broandbrand* untuk memudahkan berkomunikasi. Dalam beriklan berupaya komunikasi sesederhana mungkin, menggunakan

komunikasi pemasaran secara terpadu, dan sedikit menggunakan istilah teknis (Rangkuti, 2009:19).

Promosi penjualan berguna dalam menjelaskan beberapa terminology. Para akademisi pemasaran biasanya menggunakan istilah "promosipenjualan", sedangkan praktisi hanya menggunakan istilah "promosi" saja. Perbedaan ini disebabkan karena salah satu unsure 4P yang ada dalam bauran pemasaran (*product, place, price, dan promotion*) diterapkan oleh para akademisi dengan mengacu pada semua bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, *public relations, personal selling*) dan bukan promosi penjualan saja. Jadi, untuk mendapatkan terminologis yang tepat, para akademisi memisahkan praktek promosi penjualan dari pengertian promosi yang lebih inklusif. Para praktisi tidak memisahkan pengertian ini dan menggunakan istilah "promosi" yang lebih efisien dalam mengacu pada apa yang disebut oleh para professor sebagai "promosi penjualan" dengan memperhatikan perbedaan itu, penulis teks ini menggunakan istilah "komunikasi pemasaran" untuk mengacu "seluruh bola lilin komunikasi" dan, seperti para praktisi, menggunakan istilah "promosi" sebagai pengganti atau secara bergantian dengan "promosi penjualan".

(Shimp, 2004:111).

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kompetensi yang semakin ketat dalam

memperebutkan pangsa pasar, fragmentasi media, bermunculnya sejumlah media baru (seperti internet, *interactive TV*, TV kabel, telepon genggam, dan sejenisnya) meningkatnya biaya iklan dimedia massa, semakin tipisnya diferensiasi antar produk yang berakibat pada meningkatnya pesaing harga, semakin menurunnya loyalitas merek, media massa yang semakin *clutter*; membanjirnya produk baru sehingga terjadi *brand proliferalation* (*perkembangan merek* ), semakin kuatnya posisi pengecer, produsen, berkembangnya kebijakan “*Everyday Low Price*”(EDLP), dan kemampuan promosi harga yang lebih andal dibandingkan iklan dalam mendongkrak penjualan jangka pendek (Tjiptono, 2008:546).

Dalam upaya meningkatkan penjualan, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen, dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan, salah satunya adalah PT. Finansia Multi Finance dengan brand “kredit plus”, yang didirikan pada tanggal 09 Juni 1994 yang berlokasi di Jakarta, setelah hampir 17 tahun melangsungkan kegiatannya, dan memegang ijin usaha untuk menjalankan roda usaha pembiayaan dan kartu kredit. Merupakan suatu badan usaha bersama 2 perusahaan multi nasional (1 perusahaan gabungan profesional Indonesia dan Singapura dan 1 perusahaan Amerika). Beranjak dari pembiayaan untuk motor, mobil dan alat-alat berat, Kredit Plus membangun usaha dan menjangkau konsumen setianya, yang dipertahankan sejak Kredit Plus berdiri sampai dengan tahun 1997. Saat krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998, agar tetap bertahan

Kredit Plus melakukan berbagai diversifikasi usaha. Dan akhirnya bangkit kembali pada tahun 1999 dengan produk yang dibiayai terbatas pada motor dan mobil. Kemudian pada tahun 2001, Kredit Plus kembali melakukan pengembangan produk yang dibiayai, dengan menambah produk Elektronik. Dengan hanya membiayai produk Motor dan Elektronik, Kredit Plus kembali melaju dalam usaha dan menarik konsumen untuk bergabung dengan Kredit Plus sampai dengan tahun 2007. Disaat perekonomian Indonesia kembali stabil, Kredit Plus pun menambah jumlah produk yang dibiayai menjadi berbagai jenis yaitu Motor Baru, Elektronik, KPR, Kartu Kredit dan Motor Bekas. Tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, pengembangan sistem dan jaringan terpadu menjadi perhatian utama dari Kredit plus dalam rangka memberikan service terbaik kepada konsumen. *On line* sistem dengan berbagai jaringan Bank yang sudah bekerja sama menjadi jaminan kemudahan yang akan didapatkan di Kredit Plus.

Di dalam era perkembangan ekonomi di Indonesia, semakin meningkat nya persaingan bisnis atau usaha yang bergerak di dalam bidang yang sama, salah satu nya di bidang jasa pembiayaan, perusahaan pembiayaan adalah perusahaan yang bergerak di luar bank atau lembaga keuangan, yang memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabahnya untuk satu keperluan, lain halnya dengan perusahaan pembiayaan. Ketika mengajukan kredit ke perusahaan, tidak akan mendapatkan dana langsung, melainkan persetujuan perusahaan untuk membiayai kredit konsumen, dan dana tunai di bayarkan kepada pihak ke tiga. Tempat melakukan transaksi pembelian, perusahaan yang bergerak di jasa pembiayaan telah banyak dapat di temui di kota pekanbaru, seperti antara lain nya adalah

perusahaan *multifinance*, yaitu PT. Adira, PT. FIF, dan PT. Home credit. PT. Kredit Plus termasuk senior dalam dunia pembiayaan, yang bersanding dengan PT. Adira yang berdiri sejak tahun 1990. Dan PT. FIF berdiri sejak tahun 1989, untuk yang terakhir yang paling muda usianya. PT. Home Credit, yang berdiri sejak tahun 2013. Semakin banyak nya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembiayaan, dan mendorong pertumbuhan industri Indonesia, karena itu warta ekonomi menyelenggarakan Indonesia Multifinance Consumer Choice Awards 2016, yang mengacu pada pencapaian omset penghasilan lebih dari Rp.5 triliun, PT. Adira mendapatkan penghargaan no 1 dalam Indonesia Multifinance Consumer Awards 2016, dan PT FIF hanya mendapatkan posisi ke 5, Berbeda dengan PT. Kredit Plus tidak mendapatkan posisi dalam penghargaan tersebut, dan untuk PT. Home Credit termasuk masih muda dalam dunia multifinance dan sewajarnya tidak termasuk dalam penghargaan tersebut, berbeda dengan PT. Kredit Plus yang sudah lama berdiri sama dengan PT. Adira dan PT. FIF, dari data tersebut menjadi alasan peneliti memilih PT. Kredit Plus untuk dapat di teliti oleh peneliti, dalam persaingan, perusahaan berlomba untuk bertahan di dalam persaingan pasar yang ketat, salah satu cara nya adalah dengan cara promosi,

Promosi sangat lah berpengaruh dan dapat diartikan sebagai kunci dalam penjualan, dapat dalam meningkat kan penjualan dengan sangat cepat, apabila perencanaan promosi dilakukan secara tepat. Penjualan sangat penting di dalam mempertahankan perusahaan PT. kredit Plus Pekanbaru. Di dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam menjual produk atau jasa, menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, penjualan merupakan tujuan utama

dalam kegiatan perusahaan PT. Kredit Plus Pekanbaru. karena besar pendapatan di dapatkan dari banyak nya penjualan.

Besar dan banyak nya penjualan, maka besar pendapatan yang di hasilkan perusahaan, penjualan sangat berhubungan dengan konsumen, karena naik dan turunnya minat konsumen yang menggunakan jasa PT.Kredit Plus Pekanbaru, dalam jasa pembiayaan barang yang di beli, maka sangat berpengaruh besar dalam pencapaian target penjualan yang telah di tentukan, semakin meluas nya perkembangan ekonomi, dan semakin banyak nya perusahaan di bidang jasa pembiayaan, Maka persaingan akan semakin gencar, dalam guna menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan perusahaan tersebut. Perusahaan mulai berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen, untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu cara yang tepat dalam meningkatkan penjualan adalah dengan cara perencanaan promosi penjualan yang tepat, semakin luas nya persaingan pasar dalam dalam menarik konsumen, perusahaan semakin gencar melakukan promosi-promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, baik promosi yang menggunakan media cetak, maupun media internet.

Begitu pula dengan PT. Kredit Plus Pekanbaru. menyadari bahwa persaingan pasar perusahaan jasa pembiayaan semakin ketat, dalam menarik perhatian konsumen, banyak nya perusahaan yang melakukan promosi yang menarik, seperti potongan bunga pembiayaan dan pengurangan bulanan.dalam setiap penggunaan jasa perusahaan tersebut.

Begitu juga dengan PT. Kredit Plus yang sangat gencar dalam melakukan promosi penjualan, agar dapat menaikkan penjualan perusahaan dengan maksimal. Beberapa promosi penjualan kredit plus telah dilakukan pada periode 2016 sejak pada bulan Januari, diantaranya adalah promosi dalam bentuk brosur. yang dilakukan untuk menyambut bulan ramadhan dan idul fitri, dapat diketahui, pada hari raya idul fitri. Di Indonesia mendapatkan tunjangan hari raya, dan dapat diketahui di saat itu niat beli konsumen sangat tinggi, diantaranya kebutuhan dalam membeli kelengkapan rumah dan elektronik, maka dengan ini kredit plus mengetahui, bahwa perputaran uang meningkat di hari raya idul fitri, yaitu di saat keluar nya tunjangan hari raya, maka kredit plus mengeluarkan program promosi, yang di sebut promosi serbu, yaitu promosi serba dua ratus ribu yang di peruntukkan khusus furniture, dengan promosi yang menggunakan media berbentuk brosur, yaitu hanya Rp. 200.000.00, dapat membawa *furniture* kesayangan kerumah tanpa membayar angsuran pertama dan tanpa uang muka, yang dapat dilihat pada gambar di bawah.

Gambar 1.1. Brosur Promosi PT. Kredit Plus Pekanbaru



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

(Sumber: PT. Kredit Plus Pekanbaru)

Dalam periode promosi yang di harapkan dapat meningkatkan penjualan yang sangat tinggi, namun hanya sedikit meningkatkatkan penjualan dalam periode promosi tersebut, berikut dibawah ini tertera tabel pencapaian penjualan dari bulan Januari hingga September tahun 2016.

Tabel 1.1 Omset penjualan PT. Kredit Plus Pekanbaru

Bulan	Target(Rp)	Realisasi(Rp)	Achieve(%)
Januari	2.100.000.000	1.368.913.002	65.19%
Februari	2.100.000.000	1.221.209.850	58.15%
Maret	2.150.000.000	1.587.943.611	73.86%
April	2.200.000.000	1.743.365.567	79.24%
Mei	2.600.000.000	2.550.784.480	98.11%
Juni	3.000.000.000	3.339.120.267	111.30%
Juli	2.100.000.000	2.349.505.812	111.88%
Agustus	2.300.000.000	2.868.512.923	124.72%
September	2.600.000.000	3.089.304.933	118.82%

(Sumber: PT. Kredit Plus Pekanbaru)

Dapat terlihat tabel di atas, adalah hasil penjualan periode bulan januari sampai bulan September, dapat terlihat dari bulan januari-mei hasil penjualan yang di dapatkan jauh dari target yang telah di tetapkan. Dan di jangka penjualan dari bulan juni-september, hanya sedikit melampaui target yang di tentukan, dapat diketahui bahwa bulan juni-september , bertepatan dengan bulan ramadhan dan hari raya idul fitri, yang dimana seharusnya dapat lebih banyak menghasilkan penjualan dalam masa waktu tersebut.

Di ketahui bahwa promosi penjualan merupakan satu alat komunikasi yang memberikan informasi, menyakinkan dan memperkenalkan program promosi yang telah di buat, dalam upaya mendorong pembelian atau penjualan, sehingga meningkatkan penjualan.

Mengingat pentingnya hubungan promosi penjualan dengan peningkatan penjualan, maka PT. Kredit Plus Pekanbaru, perlu mengembangkan lagi strategi promosi penjualan dan media yang digunakan, dan bermanfaat bagi perusahaan untuk mencapai penjualan maksimal.

### **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan judul analisis strategi komunikasi promosi penjualan PT.Kredit Plus Pekanbaru, peneliti mengidentifikasi masalah nya sebagai berikut:

1. Kurang nya pemakaian media yang digunakan dalam komunikasi promosi penjualan, dan berdampak kurang maksimal nya komunikasi promosi penjualan tersebut.
2. Banyak nya perusahaan jasa pembiayaan yang berada di pekanbaru, dan persaingan komunikasi promosi penjualan dalam upaya menarik minat konsumen.
3. Kurangnya pemahaman tentang komunikasi promosi penjualan, yang berdampak promosi penjualan kurang efektif.
4. Penjualan yang tidak stabil.

### **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah penulis jelaskan dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi komunikasi promosi

penjualan PT. Kredit Plus Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan dengan maksimal

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka peneliti dengan ini merumuskan masalah, bagaimana strategi komunikasi promosi penjualan yang dilakukan PT. Kredit Plus Pekanbaru dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk.

#### **E. Tujuan dan manfaat penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis strategi komunikasi promosi penjualan PT. Kredit Plus Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan komunikasi promosi penjualan PT. Kredit Plus Pekanbaru

##### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini, dapat bermanfaat bagi peneliti secara pribadi, diharapkan dengan hasil penelitian yang saya lakukan dapat memberikan sebuah gambaran dan manfaat yang berguna dalam strategi komunikasi promosi penjualan PT. Kredit Plus Pekanbaru.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pemikiran untuk mahasiswa ilmu komunikasi dan program studi humas khususnya. Tentang strategi promosi penjualan yang di terapkan dalam perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau