

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin meningkat dengan pesat. Salah satunya usaha yang bergerak di bidang ritel. Semakin banyak pesaing, persaingan pun semakin ketat. Untuk merebut pasar, untuk itu perusahaan perlu untuk memastikan kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar, agar kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar maka perlu membuat strategi pemasaran terlebih dahulu. Strategi pemasaran sendiri terdiri dari beberapa komponen, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran atau disebut juga sebagai *marketing mix*.

Dilansir dari buku *Marketing Plan dalam Bisnis* (2017) karya Titik Wijayanti, bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam mencapai target pasar. Salah satu fungsi bauran pemasaran adalah untuk membangun merek dan mencapai target penjualan. Bauran pemasaran sendiri merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi atau dikenal dengan 4 P (*product, price, promotion, place*). Masing-masing unsur memiliki peran dan fungsi yang berbeda, tetapi keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Oleh sebab itulah, bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran-pemasaran yang telah ditetapkan. Berikut penjelasan masing-masing unsur :

1. *Price* dapat diartikan perusahaan harus menentukan harga untuk barang atau jasa yang akan ditawarkan.
2. *Place* berarti perusahaan mampu menempatkan barang atau jasa di posisi yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.
3. *Place* berarti perusahaan dapat memasarkan atau menawarkan barang atau jasa kepada konsumen.

4. *Promotion* memegang peran yang sangat besar dan merupakan salah satu kunci dari keberhasilan kegiatan perusahaan, dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Menuntut setiap perusahaan meningkatkan promosi produk kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh peritel dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara peritel dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Suatu kegiatan promosi yang terdiri dari lima variable bauran promosi yang meliputi variable periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Nomad adventure merupakan toko ritel yang menjual perlengkapan peralatan petualangan alam terbuka . Dengan sebuah mini-toko yang terletak di Jl. Kaliurang Km 6 CT 1/41 Kentungan, yang menyediakan tas dan peralatan petualangan, dari berbagai *brand* kenamaan baik itu produk lokal maupun internasional.

Dalam usaha penjualannya tidak lepas dari kegiatan strategi promosi. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa promosi dapat di jadikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan. Penyampaian pesan atau promosi yang kurang efektif dapat membuat konsumen kurang mengerti tentang informasi produk yang disampaikan. *Nomad Adventure* selain menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produk yang di jual. *Nomad Adventure* juga menata konsep toko menyerupai suasana *outdoor*. Karyawan toko juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan bertema enerjik sehingga menambah semangat dan enjoy ketika pengunjung berada di sana.

Seerti yang disebutkan di atas, *Nomad Adventure* memiliki strategi promosi untuk menarik pelanggan agar dapat bersaing dengan

kompetitor lain. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengungkap dalam suatu bentuk laporan dengan judul “*Strategi Promosi Produk Elcamino Di Toko Nomad Sleman Yogyakarta*”.

B. Tujuan

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi bauran promosi (promotion mix) pada *Nomad Adventure*

C. Manfaat

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman penulis di bidang manajemen promosi.

2. Bagi produk *NOMAD Adventure*

Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan bahan acuan dalam mempromosikan produk *NOMAD Adventure* yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai referensi atau panduan untuk mahasiswa-mahasiswi STIM YKPN YOGYAKARTA dalam menuliskan tugas akhir yang akan datang.

D. Batasan masalah

Batasan masalah yang dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu mengenai strategi bauran promosi (promotion mix) *Nomad Adventure Sleman Yogyakarta* pada bulan **febuari-maret 2021**