

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis usaha di Yogyakarta ini semakin meningkat dengan pesat, salah satu diantaranya adalah usaha di bidang minuman. Maka dari itu perusahaan harus mengikuti perkembangan atau perubahan dari setiap kegiatan usaha.

Botol plastik adalah sebuah botol yang terbuat dari plastik yang dipakai untuk menyimpan cairan seperti air, minuman ringan dan berbagai minuman kesehatan. Ukurannya beragam dari botol yang kecil hingga botol yang besar. Bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di bidang distribusi produk botol plastik, bisnis botol plastik mulai banyak di geluti oleh para pengusaha. Sebab kebutuhan akan botol plastik semakin meningkat, seiring bertambahnya pedagang minuman yang membutuhkan botol plastik untuk mengemas produknya.

Bisnis Botol Plastik Jogja 12 di Yogyakarta merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dalam bidang distribusi produk botol plastik di Yogyakarta. Bisnis yang cukup berguna untuk para pengusaha bidang minuman di kota ini, karena situasi *pandemic* banyak dibutuhkan makanan yang dikemas dalam penjualannya, sehingga kebutuhan botol meningkat. Untuk usaha apa saja tidak hanya *cafe* tapi juga jus, susu, jamu, dll. Data peningkatan penjualan dari Botol Plastik Jogja 12 sangat meningkat dan juga bertambahnya konsumen baru selama *pandemic* Covid-19.

Strategi Promosi menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Karena adanya strategi promosi bisa untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen. Menurut Daryanto (2011) Strategi Promosi adalah suatu rencana

permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Definisi dari sarana promosi utama yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Publisitas (*Publiscity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Penjualan Langsung (*Direct Marketing*). Promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi masyarakat agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan, Botol Plastik Jogja 12 melakukan kegiatan kerjasama dengan *coffeshop* dan *supplier*. Upaya promosi juga dilakukan lewat berbagai media seperti, iklan media luar (*outdoor*), dan media sosial. Dari promosi tersebut diharapkan dapat menarik banyak konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk menuliskan Laporan Tugas Akhir dengan judul “ Strategi Promosi Pada Botol Plastik Jogja 12 “.

B. Batasan Masalah

1. Dalam Tugas Akhir ini penulis hanya membatasi permasalahan mengenai Strategi Promosi yang dilakukan oleh Botol Plastik Jogja 12.

2. Tujuan

Tujuan penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi yang diterapkan oleh Botol Plastik Jogja 12.

3. Manfaat

Tugas Akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Menjadi referensi untuk melakukan evaluasi mengenai strategi promosi yang sudah diterapkan agar lebih dikembangkan lagi.

2. Bagi STIM YKPN

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun dan membuat tugas akhir khususnya mengenai Strategi Promosi.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam melakukan evaluasi khususnya tentang Strategi Promosi.