

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan , dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. (Kotler & Keller , 2009)

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kemajuan perusahaan. Perusahaan akan mengandalkan strategi pemasaran sebagai syarat utama untuk melihat dan menyesuaikan diri dengan pasar yang selalu berubah-ubah.

Sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan pemasaran adalah adanya persaingan , akan tetapi hal tersebut tidak akan menjadi suatu masalah, karena berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menghadapi persaingan itu tergantung pada kemampuan perusahaan untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang baik , salah satunya dengan cara menerapkan promosi.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi , produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)).

Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan, baik menjelaskan tentang kualitas, harga, merek dan informasi lainnya. Selain itu promosi juga dapat meyakinkan calon konsumen dan konsumen agar tertarik untuk membeli dan tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti halnya yang dilakukan PT. Food Station Tjipinang Jaya,

Sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) PT. Food Station Tjipinang Jaya bergerak dalam bidang distribusi , penjualan , jasa pergudangan , pergudangan dalam resi gudang , jasa pertokoan , dan pengangkutan bahan pangan (beras), yang bertujuan untuk menjaga ketahanan pangan di wilayah DKI Jakarta dan menjadi pusat informasi bahan pangan di Asia Tenggara. Food Station menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat memiliki daya saing yang tinggi pada era globalisasi.

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangat penting bagi untuk setiap perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menulis tentang strategi promosi pada PT. Food Station Tjipinang Jaya dengan mengambil judul “**Strategi Promosi pada PT. Food Station Tjipinang Jaya**”.

B. Batasan Masalah

Masalah yang akan dikaji dalam Tugas Akhir ini hanya dibatasi pada strategi promosi PT. Food Station Tjipinang Jaya.

C. Tujuan

Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan pada PT. Food Station Tjipinang Jaya.

D. Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai informasi , masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi PT. Food Station Tjipinang Jaya untuk lebih meningkatkan penjualan.

2. Bagi STIM YKPN

Dapat menjadi referensi dipergustakaan STIM YKPN Yogyakarta dalam penulisan tugas akhir di masa yang akan datang.

1. Bagi Penulis

- a) Sebagai persyaratan mencapai gelar Ahli Madya Diploma III Program Studi Manajemen Perusahaan di STIM YKPN Yogyakarta.
- b) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta mendapat pengalaman di dunia kerja.