

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam ritel saat ini, persaingan dagang dalam berbagai sektor untuk perusahaan harus selalu membuat terobosan baru. Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi promosi yang tepat.

Manna Kampus merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel modern yang menjual *food, non food, fashion*, alat tulis kantor dan peralatan rumah tangga. Manna Kampus berdiri pada tahun 1950 yang mempunyai banyak cabang di Yogyakarta yaitu Manna Kampus Babarsari, Manna Kampus Simanjuntak, Manna Kampus Supeno, Manna Kampus Palagan, Manna Kampus Godean, Manna Kampus Imogiri, Manna Kampus Mini Diro, Manna Kampus Mini Pelemsewu, Manna Kampus Mini Minomartani serta Manna Kampus Online. Menghadapai persaingan yang cukup ketat di industri ritel dan adanya perubahan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka Manna Kampus melakukan strategi promosi. Menurut Sitorus (2017) strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti

periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Strategi promosi tersebut dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Dalam menjalankan strategi promosinya Manna kampus menggunakan strategi bauran promosi dengan elemen periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Dalam menjalankan strategi promosinya Manna Kampus menghadapi berbagai hambatan dalam menggunakan promosi penjualan tatap muka karena karyawan Manna Kampus kurang tanggap terhadap konsumen, ketika konsumen bingung saat mencari produk yang mereka butuhkan tetapi karyawan malah membiarkan saja. Namun demikian Manna kampus cukup berhati-hati dalam menjalankan strategi promosi ini karena promosi atau penyampaian pesan yang kurang efektif dapat membuat konsumen kurang mengerti tentang informasi produk yang disampaikan.

Berdasarkan uraian diatas maka kami melakukan magang dan membuat laporan dengan judul **“Strategi Promosi Pada Manna Kampus Godean”**.

B. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan dibidang promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas, maka penelitian ini membahas pada masalah : **“Strategi Promosi Pada Mirota Kampus Godean”** pada 11 Juli 2022 – 31 Agustus 2022.

C. Tujuan

Tujuan dalam magang ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh Manna Kampus Godean.
2. Untuk mengetahui permasalahan bauran promosi yang ada di Manna Kampus Godean.

D. Manfaat

Tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman praktek dalam pelaksanaan strategi promosi.

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan referensi pembaca yang akan menulis mengenai strategi promosi.