

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan promosi produknya pada konsumen. Salah satu cara dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen adalah menerapkan strategi promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung. (Hedynata & Radianto, 2016)

Terkait dari pernyataan tersebut, Santi Mebel adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan *furniture*. Dalam usaha penjualannya pada perusahaan Santi Mebel tidak lepas dari kegiatan pelaksanaan strategi promosi. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa promosi dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Untuk dapat lebih berkembang promosinya yang lebih efektif dapat membuat konsumen lebih mengerti tentang informasi produk yang disampaikan. Bauran promosi yang dilakukan Santi Mebel Yogyakarta terdiri dari promosi periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung. Dalam ritel saat ini, persaingan dagang dalam berbagai sektor 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.

Santi Mebel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel Modern yang menjual springbed, lemari, sofa alat *furniture* kantor dan peralatan office. Santi Mebel Jogja didirikan pada tahun 2019 di Kabupaten Sleman, D.I.Yogyakarta. Saat ini kami terus berinovasi dengan desain mebel terkini agar terus diterima konsumen, dan juga pelayanan yang terus kami sempurnakan agar selalu menciptakan pengalaman berbelanja yang menakjubkan baik secara offline maupun online. Menghadapi persaingan yang cukup ketat di industri ritel dan adanya perubahan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka Santi Mebel melakukan strategi promosi. Sebelum melakukan promosi, perusahaan harus memiliki rencana promosi agar tujuan perusahaan tercapai dan nantinya diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing dalam perusahaan strategi sendiri merupakan rancangan atau desain kegiatan yang menunjang keberhasilan dari suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan (Nufus & Handayani, 2022).

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 penukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Disamping produk, harga dan distribusi, perusahaan harus memperhatikan promosi, karena promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan salah satunya yaitu merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Nufus & Handayani, 2022).

Permasalahan dan hambatan yang timbul pada promosi Santi Mebel Godean yaitu konsumen yang kurang mengerti dan banyak kurang mengetahui apa produk yang dijual diperusahaan. Dikarenakan sales yang kurang menghafal semua produk jadi tidak bisa memberikan penjelasan yang mendetail semua jenis produk

yang dijual padahal dengan adanya sales itu sangat berperan sebagai informasi bagi konsumen yang ingin mencari produk kebutuhannya.

Fenomena yang belakangan ini kelihatan dalam perusahaan Santi Mebel bagian promosi selalu bersikap untuk agresif untuk mengincar media mana yang lebih strategis mempromosikan produk melalui iklan dengan biaya promosi yang terjangkau, namun dengan adanya beberapa sales yang ada di Santi Mebel dalam menggunakan promosi produk mengenai informasi kurang efektif dan efisien kepada calon pelanggan. Sebaiknya bagi pihak Santi Mebel mengiklankan produk di media dan sales juga mengimbangi perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut mengenai elemen - elemen promosi lainnya, diantaranya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan lain-lainnya. Merupakan sebuah strategi untuk memanfaatkan sebagian dari strategi pemasaran mereka. Bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen promosi dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk Santi Mebel kepada konsumen lebih luas.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui arti penting pemasaran khususnya promosi bagi perusahaan maka tugas akhir ini diberi judul **“STRATEGI PROMOSI PADA SANTI MEBEL GODEAN”**.

B. Batasan Masalah

Permasalahan dibidang promosi yang kurang efektif seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung. Tugas akhir ini membahas pada masalah Strategi Promosi Pada Santi Mebel Godean

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang digunakan dan apakah sudah optimal dilakukan oleh Santi Mebel Godean.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi permasalahan penerapan strategi promosi pada Santi Mebel Godean.

D. Manfaat

1. Bagi Penulis
Menambah pengetahuan dan pengalaman praktek dalam pelaksanaan strategi promosi.
2. Bagi Santi Mebel Godean
Diharapkan menjadikan referensi untuk melakukan evaluasi mengenai strategi promosi yang sudah diterapkan agar lebih dikembangkan lagi.
3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta
Dapat menambahkan wawasan dan menambah ilmu untuk digunakan sebagai bahan referensi pembaca yang akan menulis mengenai pengelola strategi promosi.
4. Manfaat bagi pembaca/pihak lain
Dapat menambah pengetahuan serta informasi mengenai strategi promosi untuk kepuasan konsumen.