

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Masalah pemasaran adalah masalah yang kompleks, pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan-kegiatan sepanjang aliran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian dapat dibayangkan banyak pihak yang terlibat didalamnya, mulai dari produsen (perantara yang beraneka ragam) sampai pada konsumen yang mempunyai tingkah laku dan selera yang berbeda satu sama lain. Bisa dikatakan pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan pada umumnya hampir sama, salah satunya adalah untuk mencapai laba yang sebesar-besarnya, dengan tetap memperhatikan kesejahteraan anggota, tujuan lain adalah mencapai kelangsungan hidup dan

perkembangan perusahaan.

Salah satu trend yang cukup baru dalam bidang pemasaran saat ini adalah pemasaran baik barang dan jasa dengan konsep *online shop*. Hal ini juga terjadi pada lingkungan pemasaran di Ponorogo. Kalangan remaja hingga dewasa di Ponorogo banyak yang membuka usaha *online shop* yang pengerjaannya tidak membutuhkan waktu dan tenaga extra, sehingga para pengusaha ini bisa menjalankan bisnis *online shop* di sela-sela kegiatan rutin mereka, seperti kuliah atau bekerja. Pelanggan bisnis *online shop* ini tidak hanya berada di dalam kota Ponorogo saja, tetapi juga konsumen dari luar kota Ponorogo, bahkan hingga luar Pulau Jawa. Kondisi ini menuntut para pengelola jasa *online shop* memerlukan jasa pengiriman yang bisa dipercaya dengan harga yang tidak terlalu mahal dan sampai tepat waktu di alamat tujuan.

Di Indonesia, khususnya wilayah Ponorogo dan sekitarnya telah banyak beroperasi jasa pengiriman barang. Jenis usaha ini turut berkembang seiring meningkatnya aktivitas transaksi *online shop*. Berkaitan dengan semakin maraknya pengguna jasa *online shop* dan ketatnya persaingan para pelaku usaha pengiriman barang, maka perlu adanya sebuah inovasi dalam menyusun strategi pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *online shop*. Di antara berbagai strategi pemasaran yang banyak ditempuh perusahaan-perusahaan pengguna sistem pemasaran *online shop*, strategi promosi dan penetapan harga adalah strategi yang dominan dipilih perusahaan-perusahaan tersebut.

Promosi merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu, promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya

mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono, 2004:17).

Harga memegang peranan penting dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan sebuah produk/jasa. Produsen atau distributor dituntut secara aktif untuk menyusun rencana dalam pemasaran, termasuk dalam upaya tersebut adalah dengan adanya diskon atau potongan harga.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi promosi dan diskon adalah PT Pos Indonesia (Persero). Selain dapat digunakan untuk menarik minat pengguna jasa, strategi ini juga dapat dimanfaatkan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa yang identik dengan PT Pos Indonesia (Persero), yang mayoritas konsumennya adalah pengusaha *online shop*.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual barang hasil produksinya kepada konsumen. Salah satu syarat pemasaran dari promosi penjualan adalah potongan harga. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Kebijakan potongan harga tersebut akan berdampak pada omzet penjualan. Dengan adanya kebijaksanaan harga yang baru melalui diskon yang tepat maka kita akan mengetahui hubungan pengaruh dan peranannya terhadap omzet penjualan perusahaan. Untuk itu PT Pos Indonesia (Persero) perlu memberikan penawaran menarik untuk para pengusaha *online shop* yaitu berupa diskon dan tentunya harus mendaftar

menjadi member terlebih dahulu sebelum mendapatkan diskon. Dengan adanya program ini diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan di PT Pos Indonesia ( Persero ) Kantor Pos Ponorogo.

Untuk merangkul semua pengusaha *online shop* di Ponorogo agar mempercayakan kiriman mereka pada Kantor Pos, perusahaan harus lebih gencar mempromosikan penawaran-penawaran menarik yang akan diberikan kepada pengusaha *online shop*. Promosi yang dilakukan adalah melalui *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan iklan.

Bertolak dari uraian tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH PROMOSI DAN DISKON PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS PONOROGO”.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahasan ini akan membahas tentang bidang manajemen pemasaran.
2. Pembahasan akan mencakup promosi khususnya *personal selling*, *sales promotion*, dan iklan serta diskon dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada perusahaan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang serta batasan masalah di atas, dalam penelitian ini dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi (*personal selling, sales promotion*, iklan) dan diskon yang diberikan kepada pengusaha *online shop* berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo?
2. Di antara variabel-variabel promosi (*personal selling, sales promotion*, iklan) dan diskon yang diberikan kepada pengusaha *online shop*, manakah yang berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi (*personal selling, sales promotion*, iklan) dan diskon yang diberikan kepada pengusaha *online shop* terhadap volume penjualan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo.
2. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan sumbangan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan alat studi perbandingan antara teori yang didapat di bangku kuliah dan dapat menjadi studi kepustakaan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sehingga merupakan nilai tambah bagi penulis untuk mengembangkan wawasan keilmuan sehubungan dengan bidang manajemen pemasaran di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini merupakan bahan masukan bagi perusahaan khususnya menyangkut permasalahan yang mempengaruhi volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo.

3. Bagi Universitas

- a. Sebagai sarana evaluasi tentang sejauh mana sistem pendidikan yang ditemukan sesuai dengan kebutuhan.
- b. Sebagai bahan pelengkap khasanah perpustakaan dan juga bahan pembanding untuk mahasiswa yang akan datang.

4. Bagi pembaca

Merupakan perbendaharaan keilmuan serta masukan-masukan yang berguna, juga merupakan bahan acuan bagi penulis lain maupun pembaca yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.