

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika mencoba mencapai tingkat penjualan produk tertentu, departemen pemasaran organisasi sangatlah penting. Terkait dengan itu, pemasaran penjualan adalah alat yang ampuh untuk meningkatkan pendapatan. Pemilihan salah satu kombinasi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka upaya periklanan diperlukan untuk meningkatkan permintaan customer atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan yang dihasilkan dan pada akhirnya akan memicu penjualan produk tersebut. Promosi yang menarik menggugah selera pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan promosi yang tepat perusahaan atau Organisasi akan lebih mudah menarik pelanggan jika menggunakan promosi yang tepat. Tuntutan dan anggaran perusahaan akan menentukan jumlah uang yang dikeluarkan untuk promosi. Kesalah pahaman yang umum terjadi adalah bahwa volume penjualan perusahaan harus meningkat seiring dengan tingginya biaya promosi.

Menurut Angipora (2012: 28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan tujuan utama untuk menginformasikan, perusahaan dengan membujuk, memengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Menurut Alma (2016), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : 1) Periklanan, 2) Promosi penjualan, 3) Hubungan masyarakat.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Volume penjualan adalah total jumlah produk yang telah dijual oleh perusahaan dalam jangka beberapa periode sehingga perusahaan mengetahui berapa banyak produk yang dijual dan berapa banyak keuntungan yang didapat.

Menurut Kotler (2000) dalam (Putra, 2019) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut Swastha & Irawan (1999:150) dalam (Putra, 2019) volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit

produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah: 1) Mencapai Volume Penjualan 2) Mendapatkan Laba 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Resto Ayam Campus Express Cabang Kabupaten Balangan merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang Resto Cafe yang menyediakan aneka makanan dan minuman kekinian serta melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan menarik minat konsumen sehingga dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adanya persaingan pasar yang semakin meluas di era ini, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan memfokuskan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pengaruh baik bagi keuntungan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk itu resto Ayam Campus Express menggunakan berbagai macam strategi promosi di Kabupaten Balangan antara lain seperti hubungan masyarakat (humas), word of Mouth, penjualan masal, penjualan personal, promosi penjualan, dan promosi digital. Di dunia kita yang serba cepat dan saling terhubung, dunia usaha didesak untuk meningkatkan upaya promosi penjualan mereka. Jadi, sangat penting bahwa semua tindakan promosi dirancang untuk memaksimalkan dampak komunikasi bagi organisasi. karena persaingan di pasar semakin hari semakin buruk. Oleh karena itu, bisnis berfokus pada aktivitas promosi penjualan untuk mengatasi hal ini, karena diyakini dapat meningkatkan penjualan dan, pada akhirnya, keuntungan. Mengingat pentingnya promosi bagi perusahaan, maka untuk membantu

perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan yang baik terhadap kegiatan promosi Yang telah dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sangatlah menarik untuk diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Resto Ayam Campus Express Di Kabupaten Balangan”**

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pengaruh:

1. Variabel X (Promosi) Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63)
2. Variabel Y (Volume Penjualan) menurut Swastha (2020)

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah Ada Pengaruh Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y) pada Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan ?
2. Apakah Ada Pengaruh Signifikan Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y) pada Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan.
2. Pengaruh Signifikan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pengetahuan untuk para mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan.
2. Secara Akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai studi literatur untuk penelitian yang selanjutnya.
3. Secara Praktis, penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar pada Diploma III Administrasi Bisnis STIA Amuntai.