

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang sedang berkembang saat ini mempunyai akibat yang secara nyata dapat kita rasakan. Seperti arus informasi yang sangat cepat menandai adanya alih teknologi yang sangat cepat, serta perusahaan yang semakin sulit untuk merebut konsumen karena banyaknya para pesaing dan konsumen sendiri semakin jeli dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Salah satu usaha yang dibutuhkan perusahaan untuk mampu bersaing dan sekaligus merebut konsumen serta mencapai tujuannya yaitu menyusun strategi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup, dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran tidak hanya membicarakan produksi, harga, dan distribusi tetapi juga harus mengkomunikasikan produknya tersebut pada masyarakat agar produknya tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produknya tersebut perusahaan perlu mengadakan promosi. Media promosi merupakan peranan penting dalam bidang pemasaran.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung terlihat, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan dapat meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu pelaksanaan

kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus. Agar kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan efisien, perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat.

Kegiatan promosi diatas dilakukan tiap tahun dengan porsi yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan atau target penjualan yang hendak dicapai. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan perusahaan yaitu agar dapat meningkatkan *volume* penjualannya. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian ini dengan judul: **“Strategi Promosi PT Raja Rasa Alami untuk meningkatkan penjualan di Jakarta Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pada PT Raja Rasa Alami, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Raja Rasa Alami untuk meningkatkan penjualan?
2. Kendala apa yang ditemukan pada saat berlangsungnya promosi?
3. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat

A. Tujuan

Tujuan penulis dalam menyusun penulisan Tugas Akhir ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual.
2. Untuk mengembangkan wawasan tentang strategi promosi yang diberikan untuk menarik perhatian konsumen dari PT Raja Rasa Alami (*Shiny Tea*).

B. Manfaat

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu dan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan juga memberikan pengetahuan tentang suasana dunia kerja secara nyata dan memberikan pengalaman bagi penulis.

2. Bagi Perusahaan

Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen *marketing* untuk memutuskan kebijakan-kebijakan promosi selanjutnya. Dan bisa sebagai media pengenalan produk yang dijual oleh PT Raja Rasa Alami atau *Shiny Tea* Indonesia.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan untuk menambah wawasan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan data sebagai objek penulisan sebagai berikut:

1. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara melihat dan mengamati secara langsung terhadap strategi promosi yang sedang berlangsung di PT Raja Rasa Alami (*Shiny Tea* Indonesia) yang beralamat di Mall Of Indonesia, Rukan *French Walk* F61, Kelapa Gading Jakarta Utara.

2. Wawancara

Melakukan proses tanya jawab secara langsung dan sistematis dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada *office manager* dan karyawan toko PT Raja Rasa Alami (*Shiny Tea* Indonesia)

3. Dokumentasi

Memperoleh data-data pelengkap dengan cara melihat dari berbagai buku yang menjadi referensi selama masa perkuliahan, baik itu dari modul ataupun buku cetak yang berhubungan dengan pembahasan dalam Tugas Akhir (TA) ini.

1.5 Ruang Lingkup

Karena banyak pembahasan mengenai strategi promosi maka dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis hanya membatasi pembahasan mengenai Strategi Promosi di PT Raja Rasa Alami (*Shiny Tea*) berupa: strategi, dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Penulis mengambil data tentang strategi promosi pada periode Agustus – Oktober tahun 2016.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini terdiri dari 4 bab yang masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan secara umum tentang strategi promosi yang diterapkan oleh PT Raja Rasa Alami (*Shiny Tea* Indonesia) yang menjadi alasan penulis untuk menyusun Tugas Akhir. Pada bab ini memuat secara umum latar belakang, maksud dan tujuan, metode pengumpulan data, ruang lingkup, permasalahan pokok, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, penulis menjelaskan tentang teori umum berupa: pengertian strategi dan segala landasan teori terkait promosi dalam manajemen pemasaran.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ketiga, penulis membahas tentang tinjauan umum organisasi yaitu sejarah dan perkembangan organisasi, struktur dan tata kerja organisasi, serta kegiatan usaha organisasi. Penulis juga menjelaskan data dari judul penulisan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan hasil dari terbuatnya strategi promosi tersebut di PT Raja Rasa Alami (*Shiny Tea*). Selain itu, penulis juga menjelaskan analisa mengenai kendala dalam pelaksanaan kegiatan, serta cara mengatasi kendala tersebut.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.