

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan antar industri semakin ketat, termasuk di antara perusahaan-perusahaan Indonesia. di era globalisasi dengan perkembangan teknologi, setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merasuk ke semua industri menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Pengusaha pasti ingin jelas tentang apa tujuan perusahaan mereka.

Dengan bantuan strategi promosi, membantu pemasar untuk menetapkan tujuan terperinci yang akan dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Penjualan dapat dicapai dalam waktu yang relatif singkat, namun kedepannya penjualan akan menurun tajam karena pelanggan kecewa karena kualitas produk tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan definisi di atas, maka strategi memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan dalam mempromosikan dan mempresentasikan produknya. Perusahaan membutuhkan strategi dan langkah sistematis serta sosialisasi produk untuk mencapai tujuan mereka dalam mempromosikan produknya. Salah satu talenta perusahaan adalah mempromosikan produk ke pelanggan.

Bentuk strategi promosi, yaitu. strategi produk, strategi harga, strategi promosi, untuk mencapai tujuannya ditentukan oleh organisasi perusahaan yaitu strategi distribusi atau distribusi. Strategi produk adalah barang atau jasa yang diproduksi bagi konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Apa saja yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian di pasar. Strategi penetapan harga yaitu penetapan harga produk baru, penetapan harga yang dapat menarik minat pasar.

Penetapan harga suatu produk baru dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menetapkan harga yang tinggi untuk produk baru tersebut (harga skimming) dan menetapkan harga awal yang serendah mungkin untuk meraih pangsa pasar yang luas untuk menjangkau semua kalangan. menciptakan reputasi di kalangan konsumen, misalnya dengan harga layanan operator.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi dirancang untuk merangsang tanggapan cepat dari pembeli, termasuk diskon konsumen, rabat, hadiah, kombinasi promosi dan sponsor.

Strategi distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen atau pelanggan industri. Dalam rangka memperluas pasar untuk mencapai keuntungan yang diinginkan sangat penting untuk memilih lokasi distribusi yang tepat. Empat komponen tersebut berdampak signifikan terhadap penjualan produk perusahaan.

Bisnis apa pun dalam industri apa pun, apakah itu bisnis jangka panjang yang berorientasi pada keuntungan atau non-profit, membutuhkan strategi pemasaran. Pemasaran adalah proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan bisnis dengan menciptakan, mempertukarkan produk dan nilai dengan kelompok lain. Dalam konteks perkembangan dunia pasar yang menciptakan persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan lain di Indonesia, perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha memperkuat strategi pemasarannya.

Dalam hal ini penulis memilih memfokuskan kepada salah satu dari strategi pemasaran yaitu Strategi promosi yang berperan penting bagi perusahaan dalam menarik nasabah sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu terhadap penjualan produk, di samping itu perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya jika tidak disertai dengan promosi yang tepat.

Hasil dari kegiatan promosi tidak mungkin diperoleh secara langsung, dengan kata lain pengaruhnya tidak dapat langsung terlihat, tetapi perlu waktu sebelum penjualan terwujud. Semakin besar pengeluaran perusahaan untuk promosi penjualan, diharapkan semakin mempengaruhi penjualan produk. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi penjualan merupakan proses yang berkesinambungan bagi setiap perusahaan.

Perusahaan menggunakan promosi untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Tujuannya adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dan mempresentasikan produk, serta untuk menciptakan kepercayaan akan kegunaan produk di kalangan konsumen atau calon konsumen. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, promosi penjualan ini harus dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran dan diarahkan serta dipantau dengan baik agar promosi penjualan benar-benar dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Dalam bisnis penjualan tidak selalu meningkat, sudah pasti penjualan akan menurun atau fluktuatif. Penyebab penurunan penjualan adalah kurangnya penjualan dengan hanya berfokus pada satu produk di antara banyak produk yang ada, yang mengakibatkan munculnya beberapa perusahaan pesaing yang begitu ketat dalam menawarkan produk yang sama, ditambah lagi dengan penggunaan strategi. masih diklasifikasikan sebagai tidak sesuai. memasarkan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat terutama dalam

menetapkan promosi penjualan produk dan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas strategi promosi terhadap tingkat penjualan sangat berpengaruh oleh karena itu PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon salah satu perusahaan telematika, dalam meningkatkan penjualan produk WiFi menggunakan strategi promosi.

Dengan begitu penulis tertarik mengajukan penelitian Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan terhadap tingkat penjualan produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon?
2. Bagaimana tingkat penjualan produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon?
3. Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data mengenai strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon.

Informasi dan data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis sebagai referensi dalam penyusunan skripsi “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Tingkat Penjualan Produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon”.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan terhadap tingkat penjualan produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon?
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon?
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon?

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis penelitian ini menambah pengetahuan dalam bidang ilmu administrasi, terutama strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon. Serta menambah pengalaman penulis dalam penyusunan karya ilmiah.
2. Sebagai bahan acuan atau referensi literatur dalam strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk WiFi di PT. Pembangunan Sarana Telematika Kota Cirebon sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya dan untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir dalam program sarjana jurusan Ilmu

Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh penulis yaitu Kantor PT. Pesat Kota Cirebon di Jl. Tuparev Soho Patra Park Blok B No. 5 Cirebon. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian Tahun 2025

NO	KEGIATAN	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Tahap Persiapan Penelitian dan Studi Kepustakaan Penyusunan Proposal						
2	Bimbingan Proposal dan Sidang Seminar Proposal						
3	Pelaksanaan Penelitian dan Pengolahan Data Bimbingan dan Perbaikan						
4	Sidang Skripsi						

Sumber: Hasil Penelitian, 2025