

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Ditengah ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyewaan ruang serba guna, Perusahaan harus mampu mengambil kebijaksanaan yang tepat terhadap persaingan yang terjadi jika ingin sukses dan bertahan diantara pesaing-pesaingnya.

Maka dari itu, untuk menjadi perusahaan yang dikenal dengan baik oleh masyarakat dan loyal terhadap konsumennya maka perusahaan-perusahaan tersebut membutuhkan Strategi promosi yang tepat untuk membangun *image* yang baik bagi perusahaannya. Agar perusahaan tersebut mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Sekarang ini perusahaan di bidang penyewaan ruang serba guna membutuhkan strategi promosi. Sebagai contoh, perusahaan penyewaan ruang serba guna yang ada di jakarta seperti The Luxus, The Golf, Seasson City Funtion Hall mereka saling bersaing untuk memperebutkan pasar. Untuk itu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang tepat.

The Palms Ballroom merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa penyewaan ruang serba guna. Publik sasaran The Palms adalah masyarakat luas. Sistem penjualannya langsung ke konsumen-konsumen secara langsung, pada saat ini menurut Pak Endang Riyanto selaku *operasional Manager*. Penjualan dilakukan dengan menggunakan *Personal selling* yaitu *Marketing Eksekutif Sales*.

Dengan demikian para marketing sangatlah memegang peranan penting

sebagai ujung tombak untuk memasarkan langsung ke pengguna atau penyewa ruang serba guna. Sukses atau tidaknya penjualan ditentukan oleh para marketing tersebut. Untuk memotivasi agar marketing dapat mencari konsumen sebanyak banyaknya maka perusahaan melakukan strategi promosi.

Promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi secara umum (pemasaran) diartikan sebagai bentuk komunikasi ialah promosi itu menyangkut komunikasi, yakni bagian yang tajam dari instrumen marketing adalah pesan (*message*) yang di komunikasikan kepada calon konsumen melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. (Rewoldt, Scott & Warshaw, 2005).

Hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana aktifitas pemasaran diusahakan mampu menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi ini merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan perolehan keuntungan yang maksimal. Sedangkan pengertian biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada target audience guna meningkatkan penjualan dalam periode tertentu.

Peranan promosi adalah sebagai alat untuk meningkatkan jumlah

konsumen yang menyewa ruang serba guna, dengan adanya kegiatan promosi maka penjualan dapat semakin meningkat. Karena dalam suatu perusahaan melakukan promosi merupakan unsur terpenting dalam menunjang keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan, salah satunya dengan meningkatkan penjualan.

Komponen atau unsur promosi tersebut adalah periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai target meraih konsumen tersebut. Keempat unsur pada promosi ini dijalankan dengan baik, sehingga perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan baik

I.2. Identifikasi Masalah

Alasan yang mendasari penelitian ini adalah perkembangan dunia bisnis yang semakin mendorong perusahaan untuk menyadari pentingnya promosi. The Palms Ballroom yang bergerak di bidang jasa penyewaan ruang serba guna mengetahui pentingnya promosi terhadap kelayalitan konsumen. Kelayalitan atau tidaknya para konsumen akan mengakibatkan untung dan ruginya perusahaan tersebut. Promosi yang kurang menarik akan mengakibatkan untung ruginya perusahaan tersebut.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di The Palms Ballroom, karena sebagai perusahaan yang belum lama berdiri The Palms Ballroom sudah menyadari salah satu cara yang ditempuh dari kebanyakan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan atas produk yang dihasilkannya adalah dengan melaksanakan promosi yang nantinya diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli. Mengingat The Palms Ballroom mempunyai beberapa

saingan yang cukup ketat di dalam bidang usaha yang sama yaitu penyewaan ruang serba guna tetapi The Palms Ballroom mempunyai strategi yang dapat membuat para konsumennya tetap memakai jasa ruang serba guna The Palms Ballroom.

I.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok penelitian ini sebagai berikut: ” Bagaimana Strategi promosi yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan jasa penyewaan ruang serba guna pada The Palms Ballroom?

Dari rumusan masalah pokok tersebut dapat ditentukan judul penelitian ini sebagai berikut: Strategi promosi yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan jasa penyewaan ruang serba guna pada The Palms Ballroom.

I.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk jasa penyewaan ruang serba guna pada The Palms Ballroom.

I.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian terhadap strategi Promosi The Palms Ballroom dalam upaya meningkatkan penjualan jasa penyewaan ruang serba guna diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi

khususnya mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan..

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam keputusan promosi pada The Palms Ballroom.

3. Kegunaan Sosial

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan agar dapat bermanfaat bagi komunitas dan masyarakat luas.

I.6. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini penulis susun menjadi VI bab sebagai berikut: Bab I Pendahuluan, Bab II Obyek penelitian, Bab III Tinjauan Pustaka, Bab IV Metode Penelitian, Bab V Hasil dan pembahasan dan terakhir Bab VI penutup. Adapun gambaran rincinya sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Didalam bab ini penulis mengemukakan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II. Objek Penelitian

Didalam bab ini penulis mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

Bab III. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis mengemukakan secara teoritis mengenai konsep-konsep

yang akan dijadikan landasan pengertian dan pembahasan yang relevan dengan kasus yang diteliti dan relevan dengan kerangka pemikiran.

BAB IV. Metologi Penelitian

Dalam Bab ini penulis akan menguraikan metode yang akan digunakan, sumber data, key informan dan informan, unit analisis, tipe desain penelitian, teknik pengumpulan data, rencana analisis dan keabsahan data dalam melakukan penelitian.

BAB V. Hasil dan pembahasan

Dalam Bab ini penulis mengemukakan hasil penelitian yang penulis lakukan berdasarkan konsep-konsep yang ada di bab tiga.

BAB VI. Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran berdasarkan hasil temuan dari penelitian.

