

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran, dalam hal ini bauran pemasaran (*marketing mix*), bagi kalangan dunia usaha haruslah sudah menjadi acuan bisnis. Terlebih lagi dalam menghadapi globalisasi, dalam waktu dekat ini di tahun 2003 akan diberlakukannya AFTA, sehingga pasar bebas di antara negara-negara ASEAN sudah tidak ada batas, karena berbagai barang dan jasa akan sangat bebas keluar masuk antar negara ASEAN dengan tidak adanya proteksi terhadap barang dan jasa dari semua pihak negara tersebut. Kondisi tersebut mutlak harus menjadi perhatian kalangan dunia usaha atau para pelaku ekonomi. Tantangan tersebut telah menjadi sesuatu yang teramat penting untuk diwaspadai dan diperhatikan oleh para pelaku ekonomi / kalangan dunia usaha. Mereka harus memiliki strategi dan konsep yang jelas untuk dapat mempertahankan eksistensi dan ekspektasi perusahaannya dalam menghadapi tekanan yang semakin berat dan kompleks guna merebut pasar dalam tingkat persaingan yang semakin ketat.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, tidak cukup hanya dengan mengandalkan intuisi semata, akan tetapi telah menjadi keharusan untuk mempersiapkan diri dengan konsep dan strategi yang akan dioperasionalkan, yang tentunya dengan selalu mengikuti dan memperhatikan perkembangan situasi dan kondisi pasar yang berubah dengan cepat. Salah satu konsep penting untuk dioperasionalkan dalam upaya merebut pasar dan memelihara pelanggan tersebut, yaitu dengan menerapkan kebijakan pemasaran.

Konsep pemasaran, yang di dalamnya memandu pelaku ekonomi dalam mempertahankan eksistensinya guna pencapaian ekspektasi profit yang maksimal telah diakui oleh kalangan dunia usaha sebagai sesuatu yang mutlak

harus dilakukan. Konsep pemasaran yang harus menjadi landasan usaha ekonomi tersebut dikenal dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi empat variabel dan dikenal dengan 4P yaitu kebijakan produk (Product), strategi harga (price), sistem distribusi (place) dan kebijakan promosi (promotion), yang kesemuanya saling berkaitan dan saling menunjang.

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu meraih profit yang maksimal, namun apa artinya konsep dan strategi yang dilaksanakan terhadap ketiga faktor Marketing Mix (Product, Price, dan Place,) dilakukan dengan baik, tapi hasil produksinya tidak dikenal di pasar, akan menjadi sia-sia apa bila salah satu faktor yang cukup efektif bagi perusahaan, tidak dilakukan yaitu bauran promosi (promotion mix). Hal ini menjadi sangat penting untuk dilakukan, karena tanpa promosi, mana mungkin barang / jasa yang dihasilkannya dapat dikenal di pasaran, sehingga dewasa ini muncul istilah atau moto “tak kenal maka tak sayang”.

Faktor keefektifan dan keefesienan bauran promosi yang akan digunakan perlu dirancang dengan matang, disertai dengan penanganan yang serius dan konsisten, yang tentunya dengan tetap memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan bauran promosi, karena hal ini sangat penting dalam upaya meminimalisasi biaya promosi, sehingga bauran promosi yang dipilihnya tadi dapat dijadikan faktor keberhasilan dalam merebut pasar.

Gambaran tersebut adalah suatu masalah yang akan penulis angkat sebagai bahan penelitian, dengan latar belakang dan berbagai permasalahan tadi, pada kesempatan ini penulis dalam penyusunan / penulisan tesis ini tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan Ades Paron dengan judul **“Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Ades Paron di Kota Bandung”**,

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan/kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan Ades Paron di kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap hasil penjualan produknya.