

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Laba adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan secara sinergi dan memanfaatkan segala instrumen yang dimiliki perusahaan seoptimal mungkin. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan adalah untuk memuaskan para pelanggan dan untuk mendapatkan laba.

Keberhasilan kegiatan pemasaran tergantung dari dua faktor yaitu faktor dari dalam dan faktor dari luar. Faktor dari dalam ditentukan oleh keberhasilan manajer pemasaran memilih strategi dan taktik marketing. Sementara faktor dari luar sangat dipengaruhi oleh banyak variabel yang salah satunya adalah kegiatan perekonomian suatu negara secara makro.

Proses pemasaran dimulai sebelum produk itu ada yaitu sejak ide tentang suatu produk dimunculkan, selama proses produksi berlangsung sampai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terjual. Perusahaan akan mengalami kegagalan jika hanya memproduksi barang menurut keinginan perusahaan itu sendiri tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta

selera konsumen. Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan secara tepat dan terencana sehingga kesalahan-kesalahan dalam memasarkan suatu produk dapat dihindarkan, dengan demikian dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena apabila konsumen akan membeli produk maka harga dari suatu produk akan diperhatikan. Dengan menetapkan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak sehingga keuntungan perusahaan dapat tercapai meskipun perusahaan sudah menetapkan harga jual yang tepat, saluran distribusi dan promosi yang efisien turut mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dan mengetahui akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menyukai lalu membeli. Promosi yang dijalankan dengan baik akan membantu perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang dijalankan dengan baik akan membantu perusahaan untuk dapat menguasai pasar dari suatu produk tertentu yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Promosi di Harian Umum Solopos dibagi menjadi dua program. Pertama merupakan kegiatan promosi yang terprogram terencana dan yang kedua adalah kegiatan promosi yang terprogram tidak terencana. Semua kegiatan tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan jumlah oplah Solopos.

Kegiatan promosi yang terprogram terencana adalah kegiatan promosi yang rutin dilakukan dalam setiap tahun (agenda tahunan). SCSI, SSF, Liga Solopos dan Gathering Agen Tahunan adalah kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi yang terprogram dan terencana.

Kegiatan promosi yang kedua yaitu promosi yang terprogram tidak terencana adalah kegiatan promosi yang dilakukan karena ada rencana-rencana atau acara-acara yang sifatnya mendadak. Yang termasuk di dalamnya adalah gathering agen di daerah-daerah ekspansi, mengikuti bazar nasional (multi bazar) dan sponshorship acara-acara hiburan dan temporer.

Kegiatan promosi yang lain adalah pemberian koran gratis di daerah ekspansi, dengan tujuan untuk meningkatkan oplah penjualan Solopos. Daerah ekspansi tersebut yaitu daerah Pacitan dan daerah Purwodadi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Berapakah prosentase keberhasilan metode promosi dengan pemberian koran gratis Solopos terhadap kenaikan jumlah pelanggan di daerah Purwodadi dan Pacitan ?
2. Alasan – alasan rendahnya jumlah pelanggan koran Solopos di daerah Purwodadi dan Pacitan.
3. Berapakah perbandingan jumlah pelanggan dengan pemberian koran gratis Solopos di daerah Purwodadi dan Pacitan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya perbandingan tingkat keberhasilan metode promosi pemberian koran gratis Solopos terhadap peningkatan jumlah pelanggan khususnya di daerah Purwodadi dan Pacitan. Diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk promosi di masa yang akan datang.

