

# PPBAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan semakin cepatnya pertumbuhan perekonomian suatu negara, tingkat persaingan didunia industri juga semakin ketat, termasuk di industri properti. Agar bisa bertahan di pasar, produsen harus bisa mendistribusikan produknya hingga mampu menjangkau ke tempat yang paling dekat dengan konsumen agar produk tersebut dapat dinikmati secara cepat. Namun distribusi bukan merupakan jawaban produsen satu-satunya dalam hal memenuhi tantangan. Dalam persaingan yang ketat, konsumen terus ditawarkan oleh banyak produk yang sejenis sehingga pilihan atas keputusan membeli suatu produk menjadi perhatian yang serius bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penguasaan pangsa pasar.

Pemasaran dan promosi yang dilakukan untuk suatu produk merupakan komponen bauran pemasaran yang tidak dapat dipisahkan secara parsial dalam membangun kinerja pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik saham. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperkirakan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007:4). Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan

(Morissan, 2007:18). Tetapi produsen sering mengalami dilema mengenai penetrasi produk di saluran distribusi yang sudah 100% namun produk belum seluruhnya terserap di pasar. Kondisi demikian sering terjadi pada produk yang masuk dalam klasifikasi produk penjualan lambat. Eksistensi suatu produk di pasar oleh perusahaan sering dibedakan menjadi dua klasifikasi yaitu produk penjualan lambat dan produk penjualan cepat. Produk penjualan lambat adalah produk dari perusahaan yang permintaan konsumen terhadap produk tersebut belum terlalu tinggi sedangkan produk penjualan cepat adalah produk dari suatu perusahaan yang sangat diminati oleh konsumen sehingga permintaan terhadap produk ini sangat tinggi (lancar).

Media promosi pada umumnya ada lima yaitu: periklanan, personal selling, publisitas, strategi bauran promosi, dan pemasaran langsung (Kotler, 2005:98). Kelima media promosi tersebut merupakan media yang digunakan oleh produsen dalam meningkatkan komunikasi suatu produk untuk merebut hati konsumen.

CV. Dharma Utama adalah sebuah perusahaan yang memproduksi cat Duta Paint. Dengan fasilitas produksi yang lengkap, mampu melakukan pengembangan produk-produk yang lebih baik dan lebih cepat untuk pasar yang berbeda di seluruh pelosok kota Malang dan sekitarnya. Perusahaan ini telah mendedikasikan diri untuk melayani pelanggan dengan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi sesuai tuntutan zaman untuk dapat terus bersaing. Strategi bauran promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangkauan pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa

tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2007:30). Tujuan perusahaan melakukan aktivitas promosi pada konsumen akhir adalah agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui keberadaan produk cat CV. Dharma Utama dan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian cat di perusahaan. Berdasarkan hasil survey awal dan wawancara, CV. Dharma Utama mampu melakukan penjualan rata-rata setiap bulannya sebesar 30.333 kg pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012 rata-rata setiap bulan mampu menjual produk cat sebesar 24.406 kg. Untuk penjualan cat pada tahun 2011 lebih tinggi dibandingkan tahun 2012 yaitu masing-masing sebesar 363.998 kg dan 292.876 kg.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tahun 2011-2012**

Tahun	Data Penjualan
2011	363.998 kg
2012	292.876 kg

Sumber: data perusahaan

Dari data lapangan yang diperoleh pada saat ini masih banyak digunakan cat yang menggunakan bahan dasar minyak untuk mencat pagar besi. (Warta Ekonomi, 1993:27). Kebutuhan akan rumah sederhana makin terus meningkat pada tahun-tahun terakhir ini yang mengakibatkan kebutuhan akan cat juga akan meningkat terutama kebutuhan cat untuk kelas menengah ke bawah. Kebutuhan perumahan untuk tempat tinggal di Kabupaten Malang cukup tinggi. Hal itu ditandai dengan belum terpenuhinya pembangunan perumahan yang mencapai 22.000 unit. Kepala Kantor Perumahan Kabupaten Malang Wahyu

Hidayat mengatakan kekurangan tersebut sejauh ini belum terpenuhi kendati setiap tahun telah dibangun kurang lebih 1.000 unit.

Ada banyak hal yang mempengaruhi kegiatan promosi khususnya pada produk cat CV. Dharma Utama pada konsumen akhir. Dikarenakan pengaruh promosi akan sangat bermanfaat untuk memacu penjualan cat Duta Paint maka dirasa sangat tepat untuk mempromosikan produk cat Duta Paint. Dengan pertimbangan tersebut maka penelitian ini hanya terbatas pada **STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK CAT DUTA PAINT CV DHARMA UTAMA BATU.**

### **1.2 Rumusan masalah**

1. Bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh CV Dharma Utama dalam pemasaran produk cat Duta Paint?
2. Apa implikasi penerapan strategi bauran promosi untuk kelangsungan hidup perusahaan?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh CV Dharma Utama dalam pemasaran produk cat Duta Paint.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi bauran promosi dalam kelangsungan hidup Perusahaan

## 1.4 Kegunaan penelitian

### 1.4.1 Bagi peneliti:

1. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
2. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

### 1.4.2 Bagi lembaga:

1. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.
2. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

### 1.4.3 Bagi perusahaan

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
2. Sebagai pertimbangan untuk mengevaluasi strategi penjualan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini berhubungan dengan manajemen pemasaran, strategi penjualan, saluran distribusi.