

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat. Pertumbuhan penduduk yang terus berkembang ini belum diimbangi dengan pengetahuan yang baik sehingga membuat masyarakat tidak menyadari pentingnya menjaga pola hidup sehat. Kini pemerintah terus gencar melakukan sosialisasi hidup sehat, hal inilah yang kini dimanfaatkan oleh perusahaan minuman kesehatan untuk memasarkan produknya. Namun ini bukanlah hal mudah mengingat persaingan akan semakin tinggi antar perusahaan yang bergerak dibidang minuman kesehatan yang akan menawarkan produk dan jasa mereka.

Setiap perusahaan memiliki cara untuk memasarkan produknya sehingga mereka sudah menentukan pasar yang sesuai dengan produk yang dijual, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada

tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing. Dalam hal ini penetapan harga, pengembangan produk serta pendistribusian produk juga harus dipersiapkan.

Dalam hal ini PT Yakult Indonesia Persada telah menjual produk yang baik untuk kesehatan yaitu “Yakult”. Yakult dikemas dalam bentuk botol kecil dengan ukuran 65 ml sehingga jika dikonsumsi sudah cukup untuk memperoleh manfaatnya, yakult tersedia di supermarket dan hypermarket dengan harga yang terjangkau, serta sudah tersedia di seluruh wilayah Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan, dengan menambah cabang di setiap wilayah membuat yakult mudah untuk diperoleh serta dapat memenuhi kebutuhan akan kesehatan pencernaan. Dalam hal ini yang dilakukan oleh PT. Yakult Indonesia Persada cabang Surabaya II yaitu kegiatan promosi dengan menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang menarik konsumen untuk menggunakan secara berulang. jika konsumen sudah

menggunakan secara berulang pastinya dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Dalam hal ini ada empat hal yang sudah dilakukan oleh PT Yakult yaitu tentang produk yang memang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan pencernaan, mampu menjual produk dengan harga yang sangat terjangkau, serta dapat dibeli dimana saja seperti di *supermarket*, *minimarket*, apotik, atau pun di toko-toko kecil, promosi yang dilakukan oleh PT Yakult Indonesia Persada selalu meningkatkan hubungan baik terhadap pelanggan serta menyampaikan produk *knowledge* tentang yakult yang selalu dilakukan secara berkesinambungan yang pada dasarnya baik untuk kesehatan, hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012 : 432) Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Pentingnya strategi promosi mix ini diterapkan untuk memenuhi Tugas Akhir yang berjudul “ strategi promosi pada PT Yakult Indonesia Persada Cabang Surabaya II “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Strategi promosi pada PT Yakult Indonesia Persada Cabang Surabaya II “.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT Yakult Indonesia Persada Cabang Surabaya II.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan mengenai cara promosi yang baik dalam perusahaan

b. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat bagi perusahaan

c. Bagi Politeknik NSC

Sebagai informasi tambahan dan pengetahuan baru mengenai strategi promosi penjualan dalam suatu produk.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai referensi atau pedoman peneliti lanjutan, terutama yang terkait dalam strategi promosi