

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai, dalam mencapai tujuan tersebut dapat didukung dengan pemanfaatan sumber daya sebaik mungkin. Secara umum perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran, yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup (*survive*).

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dapat diupayakan dengan cara menguasai pangsa pasar dalam jangka panjang, salah satu cara agar menguasai pasar yaitu dengan mencapai target penjualan. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya menggunakan konsep pemasaran yang mengarah untuk mengetahui kebutuhan konsumen, sehingga dapat mencapai suatu tujuan yang tergantung pada ketetapan manajemen dalam mengambil keputusan sehingga menjamin keberhasilan perusahaan itu.

Konsep pemasaran tersebut salah satunya yaitu menggunakan promosi untuk mencapai penjualan yang ditargetkan. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Berbagai cara untuk promosi yakni melalui brosur, sponsor, iklan, *personal selling*, dan penawaran adalah suatu ide untuk mempromosikan barang atau produk agar kegiatan promosi perusahaan mengalami kemajuan. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan mensponsori sebuah *event* untuk meningkatkan *Brand Image* di lingkungan masyarakat.

Event merupakan tipe promosi yang dapat digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada sebuah pesta tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen dan

mempromosikan satu produk barang atau jasa tersebut. Para *marketer* tidak jarang melakukan *event* marketing untuk mensosialisasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara konser, olahraga, maupun festival. *Event Marketing* merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan sebuah acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi untuk sebuah produk maupun jasa (Kennedy,2009).

Pemanfaatan *event Marketing* dapat digunakan untuk mengenalkan suatu produk untuk menjadi ladang agar penjualan yang ditargetkan, karena melalui mensponsori suatu *event* perusahaan tidak harus ada banyak hal yang perlu dipersiapkan. Walaupun saat penawaran produk dapat menggunakan beberapa cara antara lain, promosi dengan waktu saat acara, membuka beberapa *stand* untuk penawaran, menggunakan *sales* untuk menawarkan produk kepada *man to man*.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan promosi melalui *event* ini adalah PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING, TBK yang berlokasi di Kartasura, Sukoharjo. PT. ENSEVAL merupakan perusahaan dibidang farmasi bagian subdistribusi. Mensponsori sebuah *event* yang di gunakan untuk ladang promosi produk ini tetap diseleksi oleh bagian tersendiri yaitu tim *principle*. Dalam berbagai *event* di lingkungan formal maupun non formal PT. ENSEVAL menggunakan *event* yang konsumennya mudah dijangkau serta penyesuaian produk yang akan dipromosikan dengan acara *event* tersebut.

Pada saat *event* berlangsung itulah kesempatan *sales* untuk menawarkan, memperkenalkan serta menarik calon agar mau mengonsumsi produk darinya. *Sales* berusaha agar pelanggan mempercayai kinerja perusahaan dan kualitas produk yang dijual. Serta target penjualan perusahaan ini menjadi meningkat karena promosi melalui

event hingga setiap minggu terdapat *event* yang dimasuki PT Enseval untuk di manfaatkan untuk berpromosi.

Pada bulan Januari PT Enseval mensponsori 3 *event* yaitu 11k Solo Open UNS 2020, Anniversary SMK Citra Medika Sukoharjo, Pelepasan Siswa Kelas XII SMK Muhammadiyah 3 Surakarta. Permasalahan yang dialami adalah target penjualan yang tidak terealisasi yaitu pada *event* Anniversary SMK Citra Medika dan Pelepasan Siswa Kelas XII SMK Muhammadiyah 3 Surakarta.

Ketidak-realisasian terhadap target penjualan tersebut berdasarkan data pada *event* Anniversary SMK Citra Medika Sukoharjo yaitu memiliki target 600 buah terjual namun hanya terjual 533 buah, kemudian saat *event* di Pelepasan Siswa Kelas XII SMK Muhammadiyah 3 Surakarta memiliki target 480 buah, namun hanya terjual 288 buah, hal tersebut memiliki beberapa faktor pemicu ketidaksesuaian target penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan menyampaikan hasil penelitian untuk Tugas Akhir dengan judul “**EVENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING TBK**”

B. Rumusan Masalah

Problematika dalam penelitian ini adalah adanya target penjualan yang tidak terealisasikan pada saat mensponsori sebuah *event* di PT Enseval, oleh karena itu secara detail membahas pertanyaan :

1. Bagaimana pemanfaatan *event* menjadi ladang promosi produk baru?
2. Seberapa pengaruh pemanfaatan *event* untuk promosi produk baru terhadap omset penjualan?
3. Apa penghambat dan pendorong dalam sebuah pemanfaatan *event* untuk sarana promosi produk, serta apa faktor yang mempengaruhi penghambat tersebut ?
4. Bagaimana ke-efektifan promosi dengan menggunakan *event* ?

C. Tujuan

1. Mengetahui pemanfaatan *event* sebagai sarana promosi produk baru.
2. Mengetahui perbandingan omset penjualan menggunakan sarana promosi *event* dan tidak menggunakan promosi menggunakan sarana *event*.
3. Mengetahui penghambat dan pendorong dalam sebuah pemanfaatan *event* untuk sarana promosi produk, serta faktor pengaruh penghambat tersebut.
4. Mengetahui ke-efektifan pemanfaatan *event* dalam promosi.

D. Manfaat

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian yakni manfaat praktis dan manfaat teoritis :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai *event* yang dimanfaatkan untuk promosi sebuah produk baru. Tugas Akhir ini juga memberikan tambahan bacaan terkait informasi terkait kendala dan pengaruh promosi menggunakan *event* bagi mahasiswa yang sedang menyusun Tugas Akhir dengan pokok permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian tentang pemanfaatan *event* penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menyediakan referensi baru tentang pemanfaatan *event* sebagai ladang promosi produk baru oleh bagian *sales* PT Ensival. Penelitian ini juga dapat sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih baik.

E. Metode Penelitian

Agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan metode penelitian yang tepat untuk permasalahan yang akan dibahas.

Metode penelitian mengemukakan secara tertulis tata kerja suatu penelitian. Metode ini terdiri dari:

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Suryana (2010) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena dan menginterpretasikan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi

secara faktual, akurat mengenai suatu fakta maupun sifat dan meng gambarkannya secara sistematis dan terperinci.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada bagian *sales* PT. Enseval Putera Megatrading Tbk di Jl Amarta 08, Ngabeyan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah.

3. Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan sumber data primer, yakni data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data pokok dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau *informan*. Untuk sumber data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi kepada pimpinan, staf, dan karyawan PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING Tbk.

4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data pokok yang berkaitan dengan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis, namun untuk perihal lengkap dan keutuhan masalah yang akan diteliti perlu juga dikumpulkan sejumlah data pelengkap guna untuk melengkapi data pokok. Metode pengumpulan data yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara atau *interview*

Penulis menggunakan metode ini diperlukan untuk mendapatkan keterangan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan suatu hal yang akan dibahas oleh penulis. Wawancara atau *interview* peneliti dapat secara langsung maupun melalui media sosial whatsapp. Peneliti melaksanakan proses dengan narasumber kepala bagian *sales* bagian CHD PT Enseval yaitu bapak Ardi dan *Sales marketer* bernama mas Saptoto.

b. Observasi

Menurut Daniel dan Gates (2001) observasi dapat didefinisikan sebagai proses sistematis untuk merekam pola perilaku orang-orang, objek, dan peristiwa-peristiwa yang terjadi tanpa bertanya atau berkomunikasi dengan mereka. Dalam penelitian data diperoleh dari pengamatan langsung ke lapangan oleh penulis untuk melihat hal-hal yang sesuai terkait topik penulisan.

5. Metode Pembahasan

1. Pembahasan Deskriptif

Pembahasan dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Hidayat (2010), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan guna menemukan pengetahuan seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Metode deskriptif menggambarkan hasil penelitian dan dan menjelaskannya dengan pola 5W+1H yakni *What, Who, Where, When, Why, How*. Dalam pembahasan ini, *event* menjadi salah satu cara untuk menawarkan sebuah produk kepada calon konsumen. Perusahaan juga perlu menentukan produk apakah yang cocok untuk ditawarkan dalam *event* tersebut.