

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan pastinya mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umumnya dilakukan perusahaan dalam meningkatkan laba yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha-usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.² Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), 66.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Cet. 7*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 72.

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³

Tujuan setiap perusahaan didirikan pada umumnya adalah untuk mendapatkan keuntungan supaya dapat tetap beroperasi atau dengan kata lain untuk dapat bertahan hidup.⁴ Masalah keuntungan selalu terkait dengan suatu jumlah dari volume penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Adapun cara untuk memperoleh keuntungan yaitu dengan mengadakan penjualan atas produk yang sesuai dengan selera pasar.⁵

Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan diperolehnya laba melalui pencapaian target serta peningkatan volume penjualan. Pencapaian target serta peningkatan volume penjualan dari suatu perusahaan perlu ditunjang dengan adanya program-program pemasaran yang menyangkut aktivitas marketing mix. Menurut Kotler, terdapat 4 variabel marketing mix yang biasa disebut 4P⁶, yaitu: a) *Product*, b) *Price*, c) *Promotion*, d) *Place*.

Sebagai bagian dari kerangka bisnis, promosi merupakan hal yang cukup penting dalam pemasaran yang juga berdampak pada pencapaian target serta peningkatan volume penjualan.⁷ Strategi promosi merupakan

³ Ronald Nangol, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Cetakan Kedua*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 89.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. (Yogyakarta: BPF, 2008), 66.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2 Edisi Keenam*. (Jakarta: Erlangga, 2003), 193.

⁶ *Ibid.*, 191.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi kedua Cetakan Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 198.

kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.⁸

Di setiap perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan penjualan produk, promosi merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi dalam menjalankan aktifitas penjualan produknya. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil.⁹ Promosi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan. Namun jika tanpa didukung promosi yang baik, omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih. Untuk itu promosi sangat dan memang harus dilakukan oleh perusahaan.¹⁰

Untuk mencapai tujuan berupa omset penjualan yang optimal dan menguntungkan, promosi yang benar dan tepat harus dilakukan karena pada dasarnya promosi mempunyai tujuan penting yang akan mendukung tercapainya omset optimal yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk itulah banyak perusahaan rela menggelontorkan dananya untuk kegiatan

⁸ Basu Swastha Dharmestha dan T. Hani Handoko, *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2003), 77.

⁹ Heidjrachman Ranupandojo, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), 235.

¹⁰ S.H. Rewolt, *Strategi Promosi Pemasaran*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 2.

promosi ketimbang menggunakannya untuk produksi.¹¹ Karena dengan adanya promosi, konsumen menjadi tahu tentang produk tersebut yang nantinya diharapkan akan membantu pencapaian target penjualan dan meningkatkan omzet perusahaan.¹²

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Phillip Kotler, “bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. Variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada empat, yaitu:¹³

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

¹¹ Marwan Asri, *Marketing*. (Yogyakarta: 1991), 198.

¹² Ibid.,

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), 65.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut *hubungan masyarakat*, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Industri cat di Indonesia masih menawarkan banyak peluang. Seiring dengan pertumbuhan industri properti dan perumahan, kebutuhan konsumen akan produk cat tembok juga terus meningkat. Tentunya, ini menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis cat tembok untuk terus

meningkatkan pangsa pasarnya. Kendati pasarnya masih terbuka lebar, pasar cat tembok sudah disesaki berbagai merek. Kalau dihitung bisa mencapai ratusan merek cat tembok yang beredar. Tentu saja, ini membuat persaingan pasar cat tembok tak bisa dihindari. Persaingan yang semakin ketat ini memaksa para pemasar cat harus memutar otak agar bisnisnya tetap tumbuh.¹⁴

Selain itu, Indonesia saat ini sedang menghadapi era globalisasi di mana persaingan akan semakin ketat, impor bahan baku dari luar negeri yang tidak pasti, pemesanan produk dari pelanggan perusahaan juga tidak menentu setiap tahunnya. Masalah-masalah tersebut berpengaruh besar terhadap pencapaian target penjualan PT. Avia Avian Brands yang menyebabkan terjadinya perubahan tingkat penjualan yang tidak stabil, sehingga target penjualan juga tidak selalu tercapai. Oleh karena itu hampir dapat dipastikan berbagai usaha dilakukan setiap perusahaan dalam mengarahkan kebijakannya, termasuk pada strategi promosi, agar perusahaannya dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

PT. Avia Avian Brands merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pembangunan. Dalam proses produksinya sudah tentu PT. Avia Avian Brands memerlukan bahan baku dan teknologi tinggi yang didatangkan dari negara Jerman dan Cina guna memperoleh hasil terbaik. Namun apa guna produk berkualitas jika konsumennya tidak mengetahui hal itu. Maka dari itu promosi merupakan strategi yang dirasa

¹⁴ <http://newsletter.marsindonesia.com/2013/05/21/tidak-mudah-bermain-di-bisnis-cat/>

tepat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga diharapkan target penjualan mampu dicapai.¹⁵

Untuk membangun *brand awareness*, PT. Avia Avian Brands lebih memilih strategi promosi *above the line* (ATL). Strategi ini dipilih mengingat cat tembok merupakan produk massal yang memiliki basis pasar yang luas. Tentunya akan lebih efektif bila berpromosi lewat iklan televisi, koran, dan majalah. Selain ketiga media tersebut, mereka juga menggunakan Billboard khusus di kota-kota besar, seperti Jakarta, Medan, dan Bandung.¹⁶

Selain itu, tentu saja PT. Avia Avian Brands tidak melalaikan promosi *below the line* (BTL). Dalam aktivitas ini, Avitex fokus memberikan pelayanan kepada ritel, terutama pada toko-toko bahan bangunan. Menurut Ruslan, memasarkan produk cat tak segampang yang dikira. Cat tak akan laku bila ritel tak bersungguh-sungguh menjual produknya. Untuk itu, ia memberikan beragam pelayanan kepada ritel, seperti diskon, hadiah langsung, maupun bonus ekstra barang.¹⁷ Dengan pelaksanaan promosi seperti di atas, diharapkan target penjualan perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan atas pentingnya peranan promosi dalam pencapaian target penjualan yang maksimal, maka penulis mengambil judul **“Promosi Sebagai Strategi Mencapai Target Penjualan Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo”**.

¹⁵ Ruslan Tanoko (*Marketing Director*), *Wawancara*, Sidoarjo, 16 Juni 2014.

¹⁶ Feo (*Marketing Manager*), *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Juni 2014.

¹⁷ Irwan Dardana (*Research and Development Manager*), *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Juni 2014.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah:

1. Faktor yang mempengaruhi pemilihan media promosi.
2. Adanya persiapan biaya dalam melakukan promosi.
3. Adanya kebutuhan pelaksanaan strategi promosi.
4. Peran manajer pemasaran dalam penentuan media promosi.
5. Adanya pencapaian target penjualan melalui strategi promosi.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan dalam penelitian ini agar tidak meluas, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah agar dapat diperoleh hasil yang diharapkan. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaksanaan promosi pada PT. Avia Avian Brands.
2. Pencapaian target penjualan PT. Avia Avian Brands dengan strategi promosi yang digunakan.

D. Rumusan Masalah

Perumusan ini diperlukan untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang hendak diteliti dan ditemukan pemecahannya, sehingga nanti akan dapat menghasilkan data yang sesuai dengan yang diinginkan dalam penyusunan hasil penelitiannya.

1. Bagaimana pelaksanaan promosi pada PT. Avia Avian Brands?

2. Apakah dengan promosi tersebut target penjualan PT. Avia Avian Brands dapat tercapai?

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang saya lakukan berjudul **“Promosi Sebagai Strategi Mencapai Target Penjualan Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo”**.

Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Ayu Wardhani yang berjudul **“Strategi Promotional Mix CV. Sumber Baru Motor 133 Kapasari Surabaya”** yang menyatakan bahwa CV. Sumber Baru Motor 133 Kapasari Surabaya sudah menggunakan semua alat promosi yaitu: (1) periklanan, (2) personal selling, (3) promosi penjualan, (4) publisitas. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor 133 Kapasari Surabaya mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk, menambah citra perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi dalam pelaksanaannya kegiatan promosi yang dilakukan CV. Sumber Baru Motor Kapasari Surabaya masih kurang efektif, hal ini dapat dilihat dari kurang konsistennya pemenuhan target penjualan perbulan unit sepeda motor Suzuki.¹⁸
2. Penelitian yang dilakukan Endah Oktaviani yang berjudul **“Strategi Bauran Promosi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Margorejo**

¹⁸ Rahma Ayu Wardani, *“Strategi Promotional Mix CV. Sumber Baru Motor 133 Kapasari Surabaya”* (Skripsi--UNESA, 2008), 70.

Surabaya” yang menyatakan bahwa (1) pelaksanaan bauran promosi Toko Buku Toga Mas Margorejo Surabaya sudah baik, hal ini dapat dilihat dari perpaduan bauran promosi yang ada di toko tersebut terutama untuk publisitas dan periklanannya. Namun untuk promosi penjualannya masih kurang apalagi dengan kurang lengkapnya buku yang sudah dijual dan juga tenaga. (2) bauran promosi yang dilaksanakan Toko Buku Diskon Toga Mas Margorejo Surabaya untuk meningkatnya volume penjualan, namun untuk menghadapi pesaingnya Toko Buku Diskon Toga Mas Margorejo Surabaya belum maksimal terutama sumber daya karyawan yang berada di Toko Buku Diskon Toga Mas Margorejo Surabaya.¹⁹

Berbagai penelitian terdahulu yang pernah dibaca oleh peneliti, dua penelitian di atas dianggap paling berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang ini, akan tetapi penelitian yang akan diteliti oleh penulis terkait kasus yang diangkat tidaklah sama, sehingga penelitian ini merupakan penelitian yang baru (original).

Penelitian yang akan dilakukan disini adalah mengamati dan menganalisa bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo. Dan apakah dengan promosi tersebut target penjualan perusahaan ini dapat tercapai dengan baik.

F. Tujuan Penelitian

¹⁹ Endah Oktaviani, “*Strategi Bauran Promosi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Margorejo Surabaya*” (Skripsi--Universitas Airlangga, 2010), 77.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang diterapkan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.
2. Menganalisis promosi yang telah digunakan oleh PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dalam mencapai target penjualan.

G. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna dalam dua aspek:

1. Aspek keilmuan (teoretis). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dalam proses penerapan strategi pemasaran khususnya promosi sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai.
2. Aspek terapan (praktis). Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan dalam menentukan promosi yang tepat.

H. Definisi Operasional

Agar lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka penelitian ini mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

Pertama, promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi suatu produk bisa dilakukan dengan

berbagai cara, diantaranya: periklanan, personal selling, publisitas, dan juga promosi penjualan.

Kedua, strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos* = militer, *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Ketiga, penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba dan meningkat. Adapun target penjualan maksimal yang dimiliki PT. Avia Avian Brands Sidoarjo adalah 10.000 ton tiap bulannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka maksud judul peneliti ini adalah menjelaskan tentang studi strategi pemasaran tentang promosi sebagai strategi mencapai target penjualan pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.

I. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo yang beralamat di Jl. Raya Surabaya-Sidoarjo km 19, Ds. Wadungasih, Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo.

2. Data yang Dikumpulkan

- a. Data Primer yang berupa data tentang pelaksanaan promosi produk cat dan data tentang pencapaian target penjualan yang terdapat pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.
- b. Data Sekunder yang berupa data tentang konsep promosi sebagai upaya mencapai target penjualan yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung²⁰ yakni berupa pengambilan data dari beberapa pimpinan di PT. Avia Avian Brands, diantaranya:

- 1) Bapak David Tandio selaku *Manager Divisi*.
- 2) Bapak Ruslan Tanoko selaku *Marketing Directur*.
- 3) Bapak Feo selaku *Marketing Manager*.

²⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 91.

4) Bapak Irwan Dardana selaku *R&D Manager (Research and Development Manager)*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.²¹ Pada sumber data sekunder, data yang diambil tidak dari sumber langsung asli tetapi dari brosur, tabloid, dan data penjualan yang dimiliki PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipatif, yaitu pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan, atau bisa juga disebut observasi pasif.²² Peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data dan informasi mengenai Promosi Sebagai Strategi Mencapai Target Penjualan PT. Avia Avian Brands.

²¹Hendry, "Metode Pengumpulan Data", dalam <http://teorionline.wordpress.com/service/metode-pengumpulan-data.html>, diakses pada 18 November 2013.

²² Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis-jenis Penelitian*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 220.

b. Wawancara

Wawancara atau interviu (*interview*) merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.²³ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara wawancara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan pihak PT. Avia Avian Brands tentang promosi sebagai strategi mencapai target penjualan.

c. Dokumentasi

Yaitu catatan yang berkaitan atau berhubungan dengan apa yang akan penulis teliti. Penulis menggunakan sumber dokumentasi karena dalam melakukan penelitian penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan untuk memperkuat data pokok.

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan atau penulisan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang adadan relevansi dengan penelitian.²⁴ Dalam hal

²³Ibid.,

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.

ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah yang ada.

- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.²⁵ Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.
- c. Penemuan Hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.²⁶

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif analitik, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.²⁷ Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual

²⁵Ibid., 244.

²⁶ Ibid.,

²⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2001),143.

dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²⁸

Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.²⁹

Penulis mulai memberikan pemecahan persoalan yang bersifat umum, melalui penentuan rumusan masalah sementara dari observasi awal yang telah dilakukan. Dalam hal ini penelitian dilakukan di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan persoalan dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

Bab pertama adalah pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional,

²⁸ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

²⁹ *Ibid.*, 64.

kajian pustaka, metodologi penelitian (meliputi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data) serta sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori, yang memuat tentang teori-teori promosi dan juga penjualan. Hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi.

Bab ketiga adalah deskripsi hasil yang meliputi gambaran umum tentang sejarah berdirinya PT. Avia Avian Brands Sidoarjo sampai dengan keadaan perusahaan saat ini, visi misi perusahaan, deskripsi pelaksanaan promosi di PT. Avia Avian Sidoarjo, bagaimana pencapaian target penjualan di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo.

Bab keempat adalah analisis pelaksanaan promosi sebagai strategi mencapai target penjualan di PT. Avia Avian Brands Sidoarjo. Jika dalam analisis pelaksanaan promosi tersebut terdapat kesenjangan terhadap pencapaian target penjualan di PT. Avia Avian Brands, maka analisis ini dilakukan agar menemukan solusi yang tepat dalam pemilihan serta pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat sehingga target penjualan dapat tercapai atau bahkan melebihi target yang telah ditetapkan.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sebaiknya dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dalam memilih lalu melaksanakan strategi promosi yang paling tepat.