

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan bisnis, pemasaran merupakan hal yang vital bagi setiap perusahaan. Pasar begitu dinamis. Kondisi ekonomi berada dalam perubahan yang terus-menerus dan konstan, serta persaingan akan selalu ada dan menekan. Di tengah-tengah situasi tersebut, sebuah perusahaan seharusnya dikelola secara maksimal dengan senantiasa memperhatikan dinamika yang terjadi. Dinamika yang dimaksud adalah perubahan lingkungan bisnis secara keseluruhan, mulai dari perubahan dalam teknologi, regulasi dan kebijakan pemerintah, dinamika lingkungan ekonomi makro, pergeseran- pergeseran pasar, agresivitas gerak pesaing, hingga berubahnya perilaku konsumen yang bergerak demikian cepat dan sangat dinamis dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, aktivitas pemasaran memerlukan perancangan yang spesifik supaya perencanaan dan pengembangannya berjalan efektif. Ini tentunya untuk menunjang kelangsungan dan kontinuitas perusahaan serta perolehan laba, sebab aktivitas pemasaran dapat dikatakan sebagai keseluruhan aktivitas perusahaan. Pada hakikatnya setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, mempunyai tujuan yang sama yaitu dalam jangka pendek diharapkan adanya profitabilitas dan dalam jangka panjang yaitu kontinuitas perusahaan.

CV. MADINTA MADANI M2M *Indonesian Fast Food* Bangkalan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan nama

perusahaan CV. MADINTA MADANI M2M *Indonesian Fast Food* Bangkalan yang ada di Madura, khususnya di kota Bangkalan. Perusahaan ini memiliki pusat perusahaan di kota Sidoarjo. Semua bahan bakunya di kirim langsung dari kota Sidoarjo. Namun yang menjadi pembeda dari perusahaan lain adalah tidak hanya sebagai tempat makan saja tetapi juga menyediakan ruangan khusus untuk acara keluarga seperti, perayaan ulang tahun, tasyakuran. Dengan begitu, bisa menambah penghasilan perusahaan. Dengan jangka waktu tiga tahun, CV. MADINTA MADANI M2M *Indonesian Fast Food* Bangkalan telah memiliki pangsa pasar yang bagus terbukti dengan besarnya pelanggan yang datang dan telah berdirinya dua outlet yang ada di kabupaten Bangkalan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis berkeinginan untuk mengetahui proses pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Begitu pula dengan manajemen kualitas pelayanan pada CV MADINTA MADANI M2M *Indonesian Fast Food* Bangkalan. Untuk mengantisipasi persaingan bisnis ini, salah satu upaya yang perlu mendapat perhatian adalah pengembangan promosi. Promosi sebagai salah satu komponen dari *marketing mix* merupakan alat komunikasi untuk mempertemukan antara produsen dan konsumen. Setiap perusahaan membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh bersifat serampangan. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan lama

dapat lebih jauh mengetahui informasi tentang perusahaan di mana ia mempercayakannya, dan bahkan untuk merebut kembali pelanggan yang hilang. Sehingga peluang untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dapat tercapai.

Kondisi tersebut merupakan peluang yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh pihak perusahaan jasa telekomunikasi seluler, yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran khususnya dalam hal promosi. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan industri, perhubungan dan perolehan laba.

Namun ada beberapa persoalan yang menjadi dasar pertimbangan perusahaan sebelum mengambil kebijakan promosi, yaitu sasaran dan ketepatan promosi, sasaran yang harus dicapai oleh perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi adalah konsumen yang potensial bagi peningkatan penjualan produk. Banyak perusahaan dalam pengambilan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagian berikut : “ Bagaimanakah Strategi Promosi pada perusahaan CV. MADINTA MADANI M2M *Indonesian Fast Food* Bangkalan?”.

1.3 Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi pada CV. MADINTA MADANI M2M *Indonesian Fast Food* Bangkalan.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a. Melatih mahasiswa agar siap memasuki dunia usaha
- b. Mahasiswa dapat memahami system kerja perusahaan untuk menjadi bekal dalam membangun bisnis secara mandiri.

1.4.2 Bagi perusahaan

Hasil penelitian mahasiswa dapat dijadikan acuan sebagai dasar pengembangan perusahaan.

1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi

Meningkatkan kerjasama antara perguruan tinggi dengan pihak perusahaan.