

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia menuju globalisasi akan memacu setiap pelaku bisnis untuk sebaik mungkin menyiapkan diri. Era globalisasi akan membuka persaingan dan lahan pemasaran yang lebih luas. Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dan harus mampu mengantisipasi tingkat persaingan yang sangat tajam dimasa mendatang.

Pada umumnya setiap perusahaan berupaya untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik dari perusahaan sejenis lainnya, serta dapat memuaskan kebutuhan para konsumen. Hal ini diiringi oleh perkembangan pengetahuan konsumen terhadap produk semakin tinggi, sehingga ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan. Untuk itu para pemasar perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik, guna dapat meningkatkan volume penjualannya. Hal ini terbukti dimana dengan mengenalkan dan memuaskan konsumen dengan produk yang bermutu tinggi merupakan kunci prestasi yang menguntungkan. Untuk meraih hal tersebut banyak perusahaan secara gencar meningkatkan keterampilan pemasarannya

Pemasaran merupakan fungsi dalam perusahaan yang bertugas memberikan yang terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersaing dan menguntungkan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan baik melalui kualitas produk, harga terjangkau, distribusi yang lancar, serta promosi

untuk mengenal produk, guna untuk-memenuhi kebutuhan para konsumen dan juga untuk memperoleh keuntungan/laba bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pengertian konsep pemasaran menurut Peter dan Olson (2000 ; 3) konsep Pemasaran (Marketing Concept) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Dan untuk itu perusahaan harus memahami konsumen dan tetap dekat dengan mereka dalam hal menyajikan produk serta layanan yang akan digunakan secara baik oleh konsumen.

Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan produknya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi tercapai apabila adanya peningkatan penjualan, namun demikian perusahaan mempunyai tugas lainnya yaitu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam mempergunakan produk yang dibelinya. Perusahaan juga harus menjaga jangan sampai konsumen yang telah membeli produk tersebut merasa dikecewakan, untuk itu perusahaan harus dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan apa yang pernah dipromosikan, ini akan menunjukkan keunggulan produknya. Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sifat atau mendorong orang untuk melakukan pembelian, hal ini akan menjaga citra baik perusahaan

CV. Popular adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan bahan bangunan, salah satu produk yang dipasarkan adalah kalsiboard dimulai pertengahan tahun 2000 sampai sekarang. Kalsiboard merupakan lembaran bahan bangunan bermutu yang serba guna, kuat dan tahan lama serta harga yang terjangkau. Kalsiboard ini digunakan sebagai pelapis dinding yang menggunakan sambungan terbuka dan tertutup pada ruangan yang kering maupun ruangan basah, serta sebagai panel untuk dinding sistem kering. Kalsiboard merupakan salah satu produk yang tahan lama, tahan air, tahan panas dan dari segi pemotongan juga lebih mudah. Kalsiboard ini dikhususkan buat bangunan rumah yang kreatif dan selalu tampil trendi dan berani.

Selama ini orang hanya mengenal Triplek, Asbes, Triplek dan Gypsum sebagai pembatas ruangan atau yang lainnya. Sebelum memasarkan produk kalsiboard CV. Popular sudah memasarkan produk sejenis yaitu gypsum. Namun setelah dikenalkan produk kalsiboard ternyata bahwa kalsiboard lebih unggul daripada gypsum dalam mutu atau kualitas. Secara khusus jenis/tipe harga *Gypsum* dan *Kalsiboard*, dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 sebagai berikut

Tabel 1.1
 Harga Produk *Gypsum* Per keping
 2000 – 2002

No	Ukuran dan Ketebalan Gypsum	Harga
1	Gypsum 9mm x 120 x 240	Rp 34.000
2	Gypsum 12mm x 120 x 240	Rp 42.500

Sumber data : CV. Popular Palembang

Tabel 1.2
 Harga Produk *Kalsiboard* Per keping
 2000 – 2002

No	Ukuran dan Ketebalan Kalsiboard	Harga
1	120 x 240 x 0,35mm	Rp 34.500
2	120 x 244 x 0,35mm	Rp 34.500
3	120 x 60 x 0,35 mm	Rp 9.000
4	120 x 60 x 0,40 mm	Rp 9.000
5	120 x 60 x 0,45 mm	Rp 11.500
6	122 x 244 x 0,35 mm	Rp 34.500
7	122 x 244 x 0,40 mm	Rp 36.000
8	122 x 244 x 0,45 mm	Rp 45.000
9	122 x 244 x 0,60 mm	Rp 59.500
10	122 x 244 x 0,90 mm	Rp 90.000

Sumber Data : CV. Popular Palembang

Dari hasil tabel harga tersebut dapat dilihat hasil perbandingannya. Dimana harga *Kalsiboard* lebih mahal dari *Gypsum*. Ini dikarenakan produk *Kalsiboard* memiliki banyak keunggulan, mempunyai banyak jenis dan kualitas yang lebih baik dari produk *Gypsum*.

Berikut data penjualan *gypsum* selama 3 (tiga) yaitu dari tahun 2000 - 2002 :

Tabel 1.3
 Penjualan *Gypsum* Pada CV. POPULAR
 Palembang Tahun 2000 - 2002
 (Per Keping)

No	Ukuran dan Ketebalan Gypsum	2000	2001	2002
1	Gypsum 9mm x 120 x 240	2.487	1.538	1.207
2	Gypsum 12mm x 120 x 240	156	84	12

Sumber : CV. Popular Palembang

Pada tabel 1.3 dapat dilihat penjualan produk merk *Gypsum* pada CV. Popular Palembang mengalami penurunan yang drastis. *Gypsum* kurang diminati konsumen karena *gypsum* tidak dapat tahan air, tidak tahan panas. Banyak konsumen yang mengeluh karena apabila *gypsum* terkena air maka akan hancur

dan apabila terkena api gypsum mudah terbakar. Maka dari itu perusahaan memasarkan *kalsiboard*, sebagai produk yang lebih unggul dibanding *Gypsum* dalam hal kualitas.

Tabel 1.4
Penjualan *Kalsiboard* Pada CV. Popular
Palembang Dari tahun 2000 - 2002
(Perkeping)

No	Ukuran Dan Ketebalan Kalsiboard	2000	2001	2002
1	120 x 240 x 0,35 mm	352 Kp	977 Kp	2.576 Kp
2	120 x 244 x 0,35 mm	1.259 Kp	1.564 Kp	1.137 Kp
3	120 x 60 x 0,35 mm	1.422 Kp	3.876 Kp	11.754 Kp
4	120 x 60 x 0,40 mm	15 Kp	40 Kp	100 Kp
5	120 x 60 x 0,45 mm	172 Kp	345 Kp	932 Kp
6	122 x 244 x 0,35 mm	2.275 Kp	9.547 Kp	21.873 Kp
7	122 x 244 x 0,40 mm	15 Kp	20 Kp	30 Kp
8	122 x 244 x 0,45 mm	244 Kp	473 Kp	1.953 Kp
9	122 x 244 x 0,60 mm	-	-	427 Kp
10	122 x 244 x 0,90 mm	-	-	244 Kp
	Total	5.754 Kp	16.842 Kp	41.026 Kp
	Target Penjualan	22.000 Kp	36.000 Kp	60.000 Kp
	Tingkat Pencapaian	25 %	30 %	70 %

Sumber Data : CV. Popular PALEMBANG

Pada tabel 1.4 diketahui bahwa penjualan produk merk *kalsiboard* pada CV. Popular Palembang mengalami peningkatan tetapi tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan, dimana pada awal tahun 2000 penjualan *Kalsiboard* belum begitu diminati konsumen karena konsumen belum mengenal produk tersebut dan belum banyak diminati konsumen.

Kegiatan promosi produk *Kalsiboard* yang pernah diadakan oleh CV. Popular Palembang adalah sebagai berikut :

- a. *Launching Kalsiboard* pada bulan Februari 2001 di Hotel Sanjaya Palembang

- b. Iklan di media massa (surat kabar Sumatera Ekspres) pada bulan April, satu minggu satu kali jadi dibulan April 2002 iklan dipasang sebanyak empat kali dan begitu juga pada bulan Mei 2002.
- c. Untuk sekarang ini yang dilakukan oleh CV. Popular Palembang didalam mempromosikan produknya melalui media masa di harian Sumatra Ekspres dan salesmen.

Dilihat dari kegiatan promosi tersebut diatas yang kurang optimal dengan jarang nya frekuensi promosi baik secara langsung maupun lewat media massa.

Untuk meningkatkan penjualannya. CV. Popular harus meningkatkan kegiatan promosinya harus dapat merumuskan dan merencanakan kegiatan promosinya sehingga terarah dan berkesinambungan dalam meningkatkan volume penjualan dan menjaga citra produk perusahaan dalam jangka panjang.

Dari uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian untuk mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Popular Palembang dalam mempromosikan produk Kalsiboard dengan judul : *Evaluasi Program Promosi Produk Kalsiboard Pada CV. Popular Palembang.*”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tentang minimumnya kegiatan promosi CV. Popular dalam mempromosikan produk *Kalsiboard* disamping tingginya target yang ditetapkan untuk penjualan produk *Kalsiboard* maka dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

“Apakah program promosi produk *Kalsiboard* pada CV. Popular Palembang sudah efektif didalam meningkatkan volume penjualan?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kegiatan promosi produk *Kalsiboard* pada CV. Popular Palembang dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Merupakan salah satu sarana yang baik dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dan untuk menambah pengalaman dalam bidang penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi kepada perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan efektifitas program promosi perusahaan

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada CV. Populer Palembang yang berlokasi di Jalan Pasar 16 Ilir No. 288-288A Palembang (Kantor) dan Gudang CV. Populer di Jalan Karya Baru No. 07 / Talang Buruk Palembang.

2. Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu study kasus, dimana penulis memusatkan perhatian secara intensif pada obyek yang akan diteliti yaitu pada CV. Populer Palembang.

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang akan diteliti pada CV. Populer Palembang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara (Interview)

Suatu cara pengumpulan data dengan secara langsung melakukan kegiatan wawancara/tanya jawab dengan pimpinan dan staf karyawan khususnya bagian pemasaran, agar dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan data yang diperlukan oleh penulis.

b. Dokumentasi

Suatu cara pengumpulan data yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti, dimana sumber data tersebut diperoleh dari CV. Populer Palembang.

4. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu menganalisa kegiatan promosi produk merk *Kalsiboard* yang dilakukan CV. Populer Palembang, berdasarkan konsep dan teori manajemen pemasaran dan periklanan sehingga dapat diketahui secara jelas hal-hal efektif yang dapat membantu memecahkan masalah perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan skripsi ini dapat dibagi dalam 5 bab, dimana bab yang satu dengan bab yang lain saling berkaitan, secara garis besar pembahasan pada setiap bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Metode Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengertian Pemasaran
- B. Bauran Pemasaran
- C. Tujuan Promosi
- D. Bauran Promosi

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

- A. Sejarah Singkat Perusahaan
- B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan,
- C. Struktur Organisasi Serta Pembagian Tugas Aktivitas Promosi.
- D. Aktivitas Pemasaran Perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- A. Periklanan
- B. Promosi Penjualan
- C. Personal Selling

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran-saran