

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan pun semakin banyak dan beraneka ragam, salah satunya adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan usahanya. Hal ini disebabkan semakin tajamnya tingkat persaingan dan semakin tingginya tingkat teknologi yang digunakan sehingga perusahaan sebagai produsen yang menciptakan atau membuat barang dan jasa menghadapi tantangan untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen. Untuk mengatasi tantangan ini maka strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menunjang keberhasilan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Permasalahan yang seringkali dihadapi oleh produsen dewasa ini adalah bagaimana memasarkan produk-produk yang dihasilkan agar volume penjualan meningkat. Permasalahan ini timbul disebabkan beragamnya produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama (perusahaan sejenis). Persaingan antar perusahaan di dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang dihadapi perusahaan beraneka ragam, misalnya dalam hal produk, harga, promosi, ataupun distribusi.

Jika perusahaan ingin mencapai sukses dalam situasi persaingan, maka perusahaan harus memiliki informasi pasar yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan meningkatkan kegiatan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1995:179), gambaran tentang pemasaran secara luas seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan salah satu pendekatan dari manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, kegiatan bauran pemasaran ini terdiri dari kegiatan pengembangan produk, kegiatan promosi, kegiatan pendistribusian, serta kebijaksanaan penetapan harga. Dari beberapa bauran pemasaran tersebut, kegiatan promosi memegang peranan yang cukup penting. Walaupun suatu perusahaan berhasil mengembangkan atau menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi, telah menentukan harga yang layak serta saluran distribusi yang tepat, namun hal ini akan sia-sia apabila konsumen belum mengetahui akan keberadaan produk tersebut.

Setiap perusahaan tidak mungkin dapat terus bertahan dan beraktivitas tanpa memiliki kemampuan untuk memasarkan barang dan jasanya. Setelah produk dipilih dan harga ditetapkan, permasalahan selanjutnya adalah cara memasarkan produk tersebut, bagaimana produk dapat dikenal dan konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah dengan promosi. Promosi dapat diartikan sebagai alat untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atau pasar terhadap produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah agar konsumen atau pasar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (diskon atau hadiah), dan *publisitas*.

Promosi tidak hanya membawa keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga membawa keuntungan bagi konsumen. Keuntungan promosi bagi perusahaan adalah promosi dapat membuat nama baik (*goodwill*) terhadap merek, artinya dapat membuat konsumen selalu ingat merek produk tersebut dan biasanya konsumen dapat dengan mudah tertarik pada merek suatu barang. Promosi juga dapat menghindarkan persaingan harga dan meningkatkan volume penjualan. Sedangkan keuntungan promosi bagi konsumen adalah konsumen dapat mengetahui dengan mudah suatu produk yang akan dibelinya, seperti kualitas produk tersebut. Perusahaan juga dapat mempromosikan produknya pada konsumen dengan cara memberikan *discount* atau potongan harga atau hadiah terhadap produknya. Kurangnya promosi dapat menyebabkan produk kurang dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Hal ini sulit bagi pemasar untuk memasarkan produknya.

.PT. Lentera Restu Megah Palembang adalah perusahaan dagang yang bergerak di bidang distribusi produk Sikkens dimana produk Sikkens tersebut terdiri dari beberapa jenis, seperti Epoxy Sikkens, cat Sikkens, tiner Sikkens, dan

vernish Sikkens. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan secara terus-menerus, PT. Lentera Restu Megah Palembang berusaha menyusun strategi yang sesuai untuk menghadapi pesaing. Salah satu cara meningkatkan volume penjualannya adalah melakukan promosi.

Selain produk, harga, dan distribusi, promosi juga mempunyai peranan yang sangat penting pada PT. Lentera Restu Megah Palembang karena promosi juga mempengaruhi penjualan PT. Lentera Restu Megah Palembang. Oleh karena itu, promosi mendapat perhatian penting. Agar produk cat Sikkens lebih dikenal oleh konsumen dan konsumen mau menggunakan produk Sikkens maka perlu dilakukan promosi yang efektif. Jika produk kita tidak diketahui atau dikenal baik oleh konsumen, maka tidak menutup kemungkinan bagi seorang konsumen untuk mencoba dan beralih ke produk lain yang sejenis. Promosi yang dilakukan oleh PT. Lentera Restu Megah Palembang disini adalah dengan cara *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual atau salesman ke bengkel-bengkel. Tenaga penjual atau salesman disini mempromosikan produk dengan menawarkan produk tersebut, menginformasikan tentang produk tersebut baik dari segi harga, kualitas, cara pemakaian dan lain sebagainya kepada pembeli.

PT. Lentera Restu Megah Palembang dalam memasarkan atau mempromosikan produknya tidak terlepas dari tenaga penjual atau sales. Peranan penjual disini sangat mempengaruhi penjualan karena dengan adanya tenaga penjual maka barang atau jasa dapat disalurkan ke konsumen. Selain itu berhasil atau tidaknya penjualan produk Sikkens tergantung dari tenaga penjualnya. Bagaimana si penjual menawarkan produk atau memberikan pemahaman tentang

produk tersebut dan juga pendekatan terhadap konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dapat dilakukan promosi, karena penjual menginformasikan produknya dan sekaligus mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut.

Promosi lainnya yang dilakukan PT. Lentera Restu Megah Palembang dengan memberikan souvenir yang menarik, seperti kaos, *mug*, topi, jam *weker*, rompi, dan lain-lain, apabila konsumen tersebut membeli produk Sikkens dalam jumlah tertentu. Selain itu apabila konsumen menggunakan produk Sikkens secara keseluruhan yaitu dari Epoxy, Thiner, cat, dan vernis Sikkens maka akan diberikan potongan harga yang menarik. Hal ini dapat menarik pembeli atau konsumen untuk membeli produk Sikkens secara keseluruhan. Promosi lain yang dilakukan oleh PT. Lentera Restu Megah Palembang adalah dengan mendatangkan tenaga ahli dalam produk Sikkens ke bengkel-bengkel, hal ini jelas sangat bermanfaat sekali karena konsumen menjadi tahu dan mengerti dalam menggunakan produk Sikkens ini. Dengan demikian diharapkan adanya kegiatan promosi ini dapat membawa pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu.

Berikut ini adalah data target penjualan dan tingkat penjualan semua jenis produk Sikkens pada PT. Lentera Restu Megah Palembang dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2002:

Tabel 1.1
Perbandingan Antara Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Produk
Sikkens pada PT. Lentera Restu Megah Palembang
Dari Tahun 1999 – 2002 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
1999	1500	1431
2000	2000	2192
2001	2500	2079
2002	3000	2108

Sumber: PT. Lentera Restu Megah Palembang

Adapun data biaya promosi dari semua jenis produk Sikkens yang dikeluarkan PT. Lentera Restu Megah Palembang dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2002 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Daftar Biaya Promosi Berdasarkan
Personal Selling dan Promosi Penjualan
PT. Lentera Restu Megah Palembang
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Jenis Promosi		Total Promosi	Kenaikan / Penurunan	Persentase
	Personal Selling	Sales Promotion			
1999	16.48	42.69	59.17	-	-
2000	36.21	53.81	90.02	30.85	52.14%
2001	18.25	33.46	51.71	(7.46)	8.29%
2002	24.74	19.27	44.01	(15.16)	29.32%

Sumber: PT. Lentera Restu Megah Palembang

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan hasil penjualan pada dua tahun terakhir (tahun 2001 – 2002) dan target penjualan sulit dicapai

oleh PT. Lentera Restu Megah Palembang, salah satu penyebabnya adalah kurangnya biaya promosi. Mengingat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh perusahaan seperti produk Nippon dan Danagloss, maka promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PERANAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SIKKENS PADA PT. LENTERA RESTU MEGAH PALEMBANG”**.

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan sering menghadapi berbagai kendala baik dari dalam maupun luar perusahaannya dalam mencapai tujuan. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk Sikkens ?
2. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan PT. Lentera Restu Megah Palembang sudah optimal dalam meningkatkan volume penjualan produk Sikkens ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Sikkens pada PT. Lentera Restu Megah Palembang
2. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Lentera Restu Megah Palembang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan di masa mendatang untuk menerapkan strategi promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
2. Hasil penelitian ini bagi STIE MUSI Palembang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa-mahasiswa lain yang menghadapi kasus yang sama yaitu mengenai peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan bagi penulis dan juga sebagai syarat tugas akhir untuk mencapai strata I.

E. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini biaya promosi hanya *personal selling* dengan *sales promotion*. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi lainnya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kasus studi, dimana penulis melihat kasus promosi dan penjualan dan menarik kesimpulan berdasarkan tingkat hubungan kedua variabel tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Lentera Restu Megah Palembang. Sedangkan objek penelitiannya adalah kegiatan penjualan produk Sikkens.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal perusahaan, yaitu data yang diperoleh dari dalam perusahaan dan data eksternal, yaitu data penunjang yang diperoleh dari luar perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari :

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat dialog, dimana penulis mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang ditanggapi secara langsung oleh sumber data.

b. Kuisisioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat dan memberikan seperangkat pertanyaan terstruktur dalam bentuk tertulis kepada responden.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, tehnik analisis yang digunakan penulis adalah:

- a. Tehnik analisis kuantitatif, yaitu analisis dengan menggunakan pendekatan berdasarkan data-data yang berupa angka-angka yang ada dalam perusahaan yaitu dengan menggunakan metode korelasi berganda dan regresi linier berganda. Rumus uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Keterangan : Y : hasil penjualan

a : koefisien konstanta

b : koefisien *personal selling* dan promosi penjualan

x_1 : variabel biaya *personal selling*

x_2 : variabel biaya promosi penjualan

Sedangkan korelasi berganda didapat pada model summary perhitungan regresi linier berganda, dimana R adalah koefisien korelasi dan R^2 adalah koefisien determinasi. Nilai R dan R^2 berkisar 0-1.

- b. Analisis kualitatif, yaitu dengan menggunakan pendekatan teoritis dalam membahas masalah yang terjadi di perusahaan, yaitu menentukan kebijaksanaan promosi yang harus digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk Sikkens.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, penulis akan menguraikan bab per bab untuk memudahkan pembahasan laporan ini. Adapun pokok-pokok bahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan, dimana penulis menguraikan latar belakang masalah yang akan dibahas, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut, metodologi yang digunakan termasuk di dalamnya teknik pengumpulan data dan analisis data, serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan landasan teori sebagai dasar pembahasan. Secara garis besar dalam landasan teori ini akan dijelaskan tentang pengertian pemasaran, promosi, alat promosi yang digunakan, jenis-jenis promosi dan lain sebagainya yang menyangkut masalah promosi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Selanjutnya dalam bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan beserta pembagian tugasnya, bidang usahanya, jenis produk, sistem penjualan maupun jenis promosi yang diterapkannya

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dianalisis dibahas tentang permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut dalam usaha meningkatkan volume penjualan menyangkut promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir, dimana penulis memberikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap masalah yang dihadapi perusahaan PT. Lentera Restu Megah Palembang.