

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran pada perusahaan-perusahaan bisnis menghasilkan permintaan dengan segala kemudahan serta penggunaan strategi yang tepat pula bagi perusahaan seiring dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi yang mempengaruhi aspek kehidupan ekonomi yang dibuktikan dengan semakin meningkatnya tingkat kebutuhan dan keinginan manusia. Semakin canggihnya teknologi yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa maka dibutuhkan pula siklus yang efektif agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen yaitu dengan aktivitas-aktivitas pemasaran guna memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimana untuk menjalankannya perusahaan harus memiliki sistem pemasaran yang baik.

Menurut **M. Mursid (1997 : 8)**, Sistem pemasaran adalah :

“Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang dan jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberi pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.”

Pemasaran merupakan suatu cara berusaha untuk menciptakan hubungan transaksi antara produsen dan konsumen yang juga memungkinkan terciptanya kepuasan pada kedua belah pihak. Hubungan

ini merupakan suatu kekuatan yang dijalankan oleh pemasaran, baik melalui perang produk maupun melalui media-media promosi khususnya periklanan, yaitu suatu cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Ilmu pemasaran merupakan ilmu yang selalu ada dalam kegiatan perekonomian. Kemajuan ilmu tersebut ditunjukkan dengan adanya perubahan dalam orientasi kegiatan yang dilakukan yaitu dari kegiatan pemasaran yang berorientasi pada jumlah produk yang berhasil dipasarkan sampai pada kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tingkat kepuasan konsumen. Perubahan tersebut dikarenakan adanya persaingan antar perusahaan. Oleh sebab itulah maka perusahaan sebagai organisasi yang mengacu pada peningkatan volume penjualan dalam rangka memperoleh laba semaksimal mungkin membutuhkan sistem pemasaran yang baik.

Untuk mempengaruhi tingkat penjualan, perusahaan harus mampu menerapkan dan menemukan faktor-faktor yang tepat. Faktor-faktor tersebut antara lain : *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang merupakan kombinasi dari ilmu pemasaran yaitu *marketing mix*. Keempat faktor tersebut harus direncanakan secara efektif karena peningkatan dan penurunan penjualan tergantung pada faktor-faktor tersebut khususnya bidang promosi. Jadi perencanaan promosi secara efektif merupakan salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk mendorong atau merangsang serta memberitahu konsumen tentang

produk yang akan dipasarkan sangat tergantung pada *sales promotion*, *personal selling*, *advertising*, *publicity* dan *direct marketing* atau pemasaran secara langsung. Unsur-unsur ini mampu menciptakan transaksi antara produsen dan konsumen yang akan memberikan kepuasan kepada masing-masing pihak di dalam transaksi tersebut.

PT. H.M Sampoerna sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok, mampu memanfaatkan ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan industri sejenis dengan kemajuan teknologi yang ada. Semakin banyaknya industri rokok yang bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai tujuan utama mereka. Persaingan antar industri-industri rokok ini merupakan persaingan yang berat mengingat banyaknya rokok yang diproduksi oleh perusahaan sekarang ini. Jenis produk seperti ini bermacam-macam dimulai dari harga yang bervariasi, bentuk kemasan, aroma yang berbeda dan warna kemasan yang akan memberikan daya tarik tersendiri bagi pemakai produk tersebut.

Untuk mendorong dan merangsang serta memberitahu tentang produk yang akan dipasarkan, PT. HM Sampoerna juga menggunakan bauran promosi sebagai strategi perusahaan. Bauran promosi yang digunakan oleh PT. HM Sampoerna antara lain :

1. Periklanan

Periklanan digunakan untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui media-media iklan yang ada. Kampanye iklan rokok

A. Mild di daerah *marketing service area* Palembang dengan versi terbaru dalam masa krisis moneter ini adalah sebanyak 16 versi iklan yang berbeda, yang kesemuanya telah dapat dilihat atau didengarkan oleh khalayak, baik melalui televisi, poster-poster di jalanan, majalah, koran harian, penutup ban, umbul-umbul, atau pun melalui billboard besar yang ada di pinggir jalan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna adalah dalam bentuk :

- 1) Promosi Niaga
- 2) Promosi konsumen

3. Publisitas

PT. HM Sampoerna menjadi sponsor dalam kegiatan remaja seperti kegiatan-kegiatan olah raga dan pertunjukan pentas musik. Hal ini merupakan kegiatan publisitas dari PT. HM Sampoerna.

4. Personal Selling

PT. HM Sampoerna merupakan perusahaan yang menggunakan tenaga penjual langsung dari perusahaan. Selain memberikan sampling rokok, tenaga penjual juga menjual rokok kepada konsumen.

Pada umumnya perusahaan rokok tidak hanya memproduksi satu macam atau satu jenis rokok saja, hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya jenis rokok yang diproduksi oleh perusahaan pesaing. Untuk itu diperlukan kegiatan promosi yang dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Rokok A Mild merupakan salah satu produk rokok dari PT. H.M Sampoerna yang merupakan terobosan jenis rokok baru bagi dunia industri rokok di Indonesia. Peluncuran produk ini bertujuan membangun citra sebagai rokok mild yang memiliki kandungan tar (endapan hasil pembakaran tembakau) dan nikotin (senyawa kimia hasil pembakaran tembakau) terendah, tetapi memberikan aroma khas bagi pengisapnya dan ini bukan sebatas basa basi. Oleh karena itu rokok A Mild memiliki semboyan “bukan basa basi”.

Saat ini rokok jenis mild bukan hanya dihasilkan oleh PT. H.M Sampoerna saja tetapi juga oleh perusahaan rokok lain. Pesaing rokok jenis mild bagi PT. H.M Sampoerna diantaranya rokok Star Mild, Bentoel Mild, dan L.A Light.

Penjualan rokok A. Mild pada beberapa tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 10,4 % pada tahun 2000 dan 5,36 % pada tahun 2001, walaupun biaya promosi yang dianggarkan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan biaya promosi diharapkan akan meningkatkan volume penjualan tetapi hal ini tidak terjadi pada rokok A.Mild produk PT. H.M Sampoerna. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Rokok A.Mild
PT. H.M Sampoerna
Tahun 1997 – 2001

No	Tahun	Batang		Jumlah	Bungkus	
		Mild 16	Mild 12		Mild 16	Mild 12
1.	1997	41.000.000	0	41.000.000	2.562.500	0
2.	1998	69.000.000	6.000.000	75.000.000	4.312.500	500.000
3.	1999	83.000.000	42.000.000	125.000.000	5.187.500	3.500.000
4.	2000	73.000.000	39.000.000	112.000.000	4.562.500	3.250.000
5.	2001	70.000.000	36.000.000	106.000.000	4.375.000	3.000.000

Sumber : PT. H.M Sampoerna, Palembang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penurunan volume penjualan terjadi pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2001, sedangkan peningkatan volume penjualan terjadi pada tahun 1998 sampai dengan tahun 1999. Pada tahun 1998, persentase peningkatan penjualan yang dapat dicapai perusahaan adalah sebesar 83%, dan pada tahun 1999 sebesar 66,6%.

Tabel 1.2
Biaya Promosi Rokok A.Mild
PT. H.M Sampoerna
Tahun 1997 – 2001

No	Tahun	Biaya Promosi (Rp)
1.	1997	55.000.000
2.	1998	65.000.000
3.	1999	75.000.000
4.	2000	85.000.000
5.	2001	95.000.000

Sumber : PT. H.M Sampoerna, Palembang

Untuk biaya promosi, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan anggaran biaya promosi secara teratur yang telah direncanakan perusahaan. Peningkatan biaya promosi terjadi pada tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 dan peningkatan biaya promosi yang terjadi adalah sebesar Rp 10.000.000 untuk setiap tahunnya.

Penurunan volume penjualan ini terjadi dikarenakan oleh dampak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia yang menyebabkan kemampuan ekonomi masyarakat pada umumnya turun dan daya beli masyarakat pun ikut menurun. Hal ini disebabkan juga oleh semakin ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok jenis ini sehingga menjadi kendala juga bagi PT. H.M Sampoerna dalam meningkatkan volume penjualan.

Analisis hubungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan rokok A Mild ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan rokok tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik : Analisis Hubungan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Rokok A. Mild Pada PT. H.M Sampoerna Cabang Palembang.

B. Perumusan Masalah

Untuk meningkatkan volume penjualan, promosi memegang peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Sesuai dengan tujuannya yaitu mencari laba, maka perusahaan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya bahkan memiliki area pemasaran yang luas sebagai pangsa pasar perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut : “Bagaimana hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan ?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Memberikan gambaran tentang berbagai strategi pemasaran khususnya bauran promosi.

2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui strategi promosi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi masyarakat

Sebagai sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan

E. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, dilaksanakan survei sebagai pendahuluan untuk mencari dan mengumpulkan data yang bersifat ilmiah dimana akan dikaji secara lebih mendalam masalah-masalah yang dialami oleh perusahaan.

b. Subjek dan objek penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah sejauh mana peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan rokok A.Mild pada PT. H.M Sampoerna cabang Palembang. Subjek penelitian yang diteliti adalah perusahaan yang memasarkan rokok A. Mild yang dilaksanakan oleh PT. H.M Sampoerna, yang beralamat di Jln. Basuki Rahmat No.1496, Ilir Timur I, Palembang.

c. Jenis data yang digunakan

1) Data Internal

Data internal yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh penulis berasal dari pihak intern perusahaan PT. H.M Sampoerna, cabang Palembang yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

2) Data Eksternal

Data eksternal yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan baik itu data dari buku literatur maupun data mengenai pesaing-pesaing perusahaan.

d. Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang mendukung topik dan pembahasan masalah dalam penulisan skripsi ini, maka dilakukan pengumpulan data melalui penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu dengan cara melakukan tinjauan langsung ke cabang PT. H.M Sampoerna, Palembang untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak dalam perusahaan baik pimpinan maupun karyawan untuk memperoleh data yang diperlukan.

2) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data-data perusahaan yang tertulis yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

e. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, digunakan tehnik analisis regresi dan korelasi untuk mengukur tingkat

hubungan antara dua variable dan menerangkan seberapa erat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Rumus yang digunakan :

1) Metode Korelasi

$$r = \frac{n \sum X Y - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

x = Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan

y = Volume penjualan

n = Jumlah sampel

2) Metode Regresi linier

$$y = a + bx$$

Keterangan :

y = Volume penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Biaya promosi

F. Sistematika Pembahasan

Disini akan diuraikan secara singkat isi dan penjelasan bab demi bab yang merupakan suatu kesatuan dalam skripsi ini melalui sistematika penulisan.

Secara sistematis ini skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diberikan penjelasan mengenai latar belakang timbulnya permasalahan kemudian dilanjutkan dengan merumuskan masalah. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai tujuan penelitian, manfaat penulisan skripsi, dan metodologi penelitian yang meliputi : jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis data, tehnik pengumpulan data dan tehnik analisis data.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran khususnya bidang promosi, bauran promosi, dan teori-teori yang mendukungnya, serta penjelasan mengenai hubungan biaya promosi dengan volume penjualan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan, jenis-jenis produk, harga, serta saluran distribusi.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dianalisis hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan berdasarkan teori-teori yang ada dan melakukan analisa korelasi untuk melihat seberapa besar hubungannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan memuat mengenai kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan dan bagi para pembaca sekalian.