

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan pun semakin banyak dan beraneka ragam. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan usahanya. Keberhasilan perusahaan dibidang 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 karena banyak dan beranekaragamnya produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pesaing-pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama (perusahaan sejenis). Persaingan antar perusahaan di dunia bisnis semakin ketat. Pesaing bagi perusahaan atau seorang pengusaha merupakan hambatan untuk maju. 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. Pasar yang semakin luas merupakan peluang bisnis bagi para

pengusaha untuk meningkatkan usahanya. Setiap Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain dengan melihat perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan pemasaran. Misalnya strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan pasar. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, setiap perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen atau pasarnya. Tujuan perusahaan selain memperoleh laba sebesar-besarnya, juga bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan akan memproduksi dan memasarkan produk / jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga semua permintaan konsumen atau pasar akan terpenuhi.

Bila kita berbicara mengenai pemasaran, tidak terlepas dari produk atau jasa maupun konsumen atau pasar. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Dalam kondisi perekonomian seperti sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi suatu perusahaan. Istilah pemasaran kadang-kadang diartikan sama dengan beberapa istilah seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Memasarkan produk bisa berarti menjual produk, mempromosikan produk, dan lain sebagainya.



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 oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Pemasaran suatu produk / jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah dengan promosi. Promosi disini dapat diartikan sebagai alat untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen/pasar terhadap suatu produk/jasa. Tujuan dari promosi ini adalah agar konsumen/pasar tertarik untuk mengkonsumsi/menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (misal: potongan harga/discount) dan publisitas.

Promosi tidak hanya membawa keuntungan bagi produsen, tetapi juga membawa keuntungan bagi konsumen. Keuntungan promosi bagi produsen adalah promosi dapat membuat nama baik (*goodwill*) terhadap merk, artinya dapat membuat konsumen ingat selalu akan merk produk tersebut dan biasanya konsumen dapat dengan mudah tertarik pada merk suatu barang. Promosi juga dapat menghindarkan persaingan harga dan meningkatkan volume penjualan. Sedangkan keuntungan 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 potongan harga/discount terhadap produknya. Kurangnya promosi

dapat menyebabkan produk kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini sulit bagi pemasar untuk memasarkan produknya.

PD. Gani Abadi adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang distribusi makanan dan minuman, seperti biskuit Danone (Biskuat, Jacob, Chit Chat, Tuc, Tiki, Chips More, Lemon Puff, All Time, Legenda), mie (Arjuna, Ulung), permen (Golia; Alpenlible; Big Babol, Happydent, Chlormint), agar-agar Rumput Walet dan sirup Pohon Pinang. Ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan PD. Gani Abadi banyak jenisnya, sehingga penulis memilih salah satu produk diantaranya yaitu produk Danone sebagai bahan penelitian. Karena bergerak di bidang pemasaran, maka PD. Gani Abadi menghadapi banyak pesaing dari perusahaan-perusahaan sejenis.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualannya secara terus-menerus, PD. Gani Abadi berusaha menyusun strategi yang sesuai untuk menghadapi pesaing tersebut. Salah satu cara meningkatkan volume penjualannya adalah melakukan promosi.

Selain produk, harga dan distribusi, promosi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam PD. Gani Abadi karena promosi juga mempengaruhi volume penjualan PD. Gani Abadi. Maka dalam hal ini promosi mendapat perhatian penting. Agar produk Danone lebih dikenal oleh konsumen dan konsumen mau menggunakan produk Danone maka perlu dilakukan promosi yang efektif. Jika produk kita tidak diketahui/dikenal baik oleh konsumen, maka tidak menutup kemungkinan bagi seorang konsumen untuk mencoba dan beralih ke produk lain yang sejenis. Promosi yang dilakukan oleh PD. Gani Abadi disini

adalah dengan cara personal selling yang dilakukan oleh tenaga penjual / sales kepada toko-toko, koperasi-koperasi atau supermarket-supermarket. Tenaga Penjual/Sales disini mempromosikan produk dengan menawarkan produk tersebut, menginformasikan tentang produk tersebut baik dari segi harga, kualitas dan lain sebagainya kepada pembeli. Karena PD. Gani Abadi merupakan distributor produk Danone, maka sasaran utama promosinya adalah agen, pedagang besar dan pengecer (toko-toko, supermarket, dan lain-lain).

PD. Gani Abadi, dalam memasarkan/mempromosikan produknya tidak terlepas dari tenaga penjual. Peranan tenaga penjual disini sangat mempengaruhi penjualan, karena dengan adanya tenaga penjual maka barang/jasa dapat disalurkan ke konsumen. Selain itu berhasil atau tidaknya penjualan produk Danone tergantung dari tenaga penjualnya. Bagaimana si penjual menawarkan produk/memberikan pemahaman tentang produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dapat dikatakan promosi, karena si penjual menginformasikan produknya dan mempengaruhi pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi lainnya yang dilakukan PD. Gani Abadi dengan memberikan potongan harga / discount untuk setiap pembelian produk Danone. Selain itu untuk pembelian produk Danone lebih dari 10 karton/dus akan mendapat discount tambahan. Hal ini dapat menarik pembeli / konsumen untuk membeli produk Danone lebih dari 10 karton / dus. Ada program-program diskon untuk pembelian jenis produk Danone tertentu, misal program diskon 8% diberikan hanya untuk setiap pembelian produk Jacob. Selain itu PD. Gani Abadi mempromosikan

produk Danone secara tidak langsung, seperti lewat poster, brosur, spanduk-spanduk yang akan ditempel, dipajang di toko-toko yang menjual produk Danone tersebut. Kegiatan promosi ini tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen saja, tetapi ada faktor yang lebih penting yaitu bagaimana agar kegiatan promosi tersebut dapat memperbesar/ meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian diharapkan adanya kegiatan promosi ini, dapat membawa pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu.

Kegiatan promosi apabila dilakukan dengan baik, maka akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Berikut ini adalah data target penjualan dan tingkat penjualan semua jenis produk Danone Pada PD. Gani Abadi dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2001:

Tabel 1.1
Perbandingan Antara Target Penjualan dan Realisasi Penjualan
Produk Danone Pada PD. Gani Abadi Palembang
Dari Tahun 1998 - 2001 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
1998	5.000	4,851
1999	5.500	5,669
2000	6.000	5,009
2001	6.500	5,173

Sumber: PD. Gani Abadi Palembang

Adapun data biaya promosi dari semua jenis produk Danone yang dikeluarkan PD. Gani Abadi dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Daftar Biaya Promosi Berdasarkan
Penjualan Tatap Muka dan Promosi Penjualan
PD. Gani Abadi Palembang (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Jenis Promosi		Total Promosi	Kenaikan/ Penurunan	Persentase
	Personal Selling (Insentif)	Sales Promotion			
1998	36.89 ✓	62.17	99.06	-	-
1999	51.17	74.69	125.86	26.80	27.05%
2000	30.58	57.43	88.01	(11.05)	(8.78%)
2001	34.74	39.92	74.66	(24.40)	(27.72%)

Sumber: PD. Gani Abadi Palembang

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan hasil penjualan pada dua tahun terakhir (tahun 2000, 2001) dan target penjualan sulit dicapai oleh PD. Gani Abadi. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi. Mengingat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh perusahaan seperti produk Arnotts; interbis, maka promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Ini menunjukkan bahwa promosi juga mempengaruhi peningkatan volume penjualan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap judul: **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DANONE PADA PD. GANI ABADI.”**

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan sering menghadapi berbagai kendala baik dari dalam maupun luar perusahaannya dalam mencapai tujuan. Dengan demikian juga PD. Gani Abadi dalam mencapai tujuannya sering menghadapi suatu masalah. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk Danone?
2. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan PD. Gani Abadi Palembang sudah optimal dalam meningkatkan volume penjualan produk Danone?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Danone pada PD. Gani Abadi.
2. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PD. Gani Abadi dalam meningkatkan volume penjualannya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, pengertian dan menambah pengetahuan bagi penulis dan juga sebagai syarat tugas akhir untuk mencapai Strata I.

2. Dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan di masa mendatang untuk dapat menerapkan strategi promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat / referensi bagi peneliti-peneliti lain yang menghadapi kasus yang sama yaitu mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

E. Tehnik 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 dan uji regresi linier berganda.

Menurut Sugiyono rumus analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keteterangan : r = Koefisien Korelasi

x = Biaya Promosi

y = Hasil Penjualan

n = Jumlah Sampel

Rumus uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

keterangan : Y= Hasil penjualan

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien *pesonal selling* dan promosi penjualan

x = Biaya variabel *pesonal selling* dan promosi penjualan

- b. Tehnik 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 Danone.

F. Metodologi Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam memasarkan produk banyak hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan menyadari banyaknya permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk, maka penelitian ini akan dibatasi masalah mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan suatu produk. Penelitian ini dilakukan pada kantor PD. Gani Abadi di Jl. Tembus Patal Pusri No. 41 C-D Palembang. Perusahaan ini bergerak di bidang distributor produk Danone.

2. Tehnik Pengumpulan Data

Penulis dalam penelitian ini mengumpulkan data melalui: