

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan kesehatan telah dapat membawa manusia kepada tingkat kehidupan yang lebih baik. Begitu juga halnya dengan ilmu kesehatan hewan ternak yang lebih baik, dimana hal ini juga ditunjang oleh ditemukannya berbagai jenis obat hewan.

Para konsumen dalam hal ini adalah peternak sangat membutuhkan obat untuk kesehatan hewan ternaknya, sehingga dari waktu ke waktu permintaan akan obat terus meningkat. Dalam memenuhi akan obat-obatan tersebut maka peranan promosi obat hewan sangat penting, karena tanpa adanya promosi obat maka informasi akan keberadaan obat hewan tersebut tidak diperoleh oleh para peternak.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat luas untuk berwiraswasta dengan jalan beternak ayam, khususnya ayam petelur dan ayam pedaging, membuat kebutuhan akan obat-obatan dan vitamin untuk ayam tersebut juga mengalami peningkatan.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk tersebut yaitu harga jual, promosi, dan mutu barang yang diproduksi. Perusahaan dalam memasarkan produknya pada masa krisis ekonomi ini perlu menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif, karena konsumen menjadi semakin selektif dalam membelanjakan pendapatannya. Hal ini disebabkan konsumen semakin

kritis dalam mempertimbangkan dan memutuskan produk mana yang sesuai untuk dikonsumsi baik dari segi harga maupun kualitas yang diinginkannya. Terlebih lagi terhadap produk-produk yang belum dikenal ataupun produk baru.

Pemasaran suatu produk baru biasanya akan dihadapkan pada berbagai masalah, antara lain jika ditinjau dari segi sosial perusahaan, dituntut untuk menghasilkan produk bermutu tinggi, pendistribusian produk yang merata, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat yang membutuhkan, dan dengan harga yang sesuai dengan produk tersebut.

Setiap perusahaan tidak terlepas dari suatu permasalahan yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan itu sendiri. Begitu pula halnya dengan PT. Mensana Aneka Satwa dalam hal pemasaran tidak terlepas dari berbagai masalah, misalnya kualitas, harga, cara memasarkan dan lain-lain yang mana dalam hal ini merupakan unsur pokok dalam kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Mensana Aneka Satwa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang obat-obatan hewan khususnya ayam. PT. Mensana Aneka Satwa juga merupakan produsen dan distributor obat hewan, sehingga para peternak lebih mudah untuk memperoleh obat-obatan yang dibutuhkan.

Adapun jenis obat-obatan ayam yang dihasilkan oleh PT. Mensana Aneka Satwa yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.1
JENIS OBAT-OBATAN AYAM
PT. MENSANA ANEKA SATWA CABANG PALEMBANG

Nama Produk	Kegunaan	Kemasan
QUINOXAN	Obat Coccidiosis (berak darah) dan Fowl Kolera	5 Kg(Ember) (@100gr) 5 Kg(Ember) (@250gr) 10Kg(Ember) (@250gr) 30Kg(Drum) (@250gr)
TYLOMAS	Kombinasi ideal antibiotik Tylosin dan Colistin guna mengatasi penyakit (CRD dan CRD Complex)	5 Kg(Ember) (@100gr) 5 Kg(Ember) (@250gr) 10Kg(Ember) (@250gr) 30Kg(Drum) (@250gr)
MOXACOL	Mengandung Amoxiciline dan Colistin, sangat ampuh mengobati penyakit Salmonellosis, Pasteurellosis, Staphylococcosis, Colibacillosis, dan lain-lain	5 Kg(Ember) (@100gr) 5 Kg(Ember) (@250gr) 10Kg(Ember) (@250gr) 30Kg(Drum) (@250gr)
DOXYMAS	Kombinasi antibiotik spektrum luas untuk mengatasi gangguan pernafasan seperti CRD dan Snot	5 Kg(Ember) (@100gr) 5 Kg(Ember) (@250gr) 10Kg(Ember) (@250gr) 30Kg(Drum) (@250gr)
CIPROMAS	Mengandung Ciproflaxmasin, Fowl Cholera, Coriza atau Snot, Salmonellosis, dan Staphylococcosis	5 Kg(Ember) (@100gr) 5 Kg(Ember) (@250gr) 10Kg(Ember) (@250gr) 30Kg(Drum) (@250gr)

Sumber: PT. MENSANA ANEKA SATWA CABANG PALEMBANG

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantaranya, dengan konsumennya dan masyarakat luas. Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara (interview) dengan bagian pemasaran dapat diketahui bahwa untuk obat-obatan ternak ini sangat bergantung pada promosi. Adapun jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Mensana Aneka Satwa cabang Palembang, yaitu:

a. Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Mensana Aneka Satwa cabang Palembang yaitu dengan cara membagikan kaos-kaos dengan berbagai macam merek obat-obatan ayam dan majalah Infovert.

b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Mensana Aneka Satwa cabang Palembang yaitu dengan melalui AHTS (Animal Health Technical Service), dimana AHTS langsung melakukan penjualan kepada para peternak.



c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Mensana Aneka Satwa cabang Palembang yaitu dengan cara memberikan potongan harga (discount) dan bonus.

Sebagai produsen dan distributor obat hewan, PT. Mensana Aneka Satwa juga menghadapi hambatan dalam memasarkan produk di pasar sasaran, karena banyaknya produk sejenis yang dengan gencar melakukan kebijaksanaan promosi untuk meningkatkan penjualannya.

Setiap perusahaan menginginkan omzet penjualannya meningkat, untuk itu perusahaan mengadakan aktivitas promosi supaya omzet penjualannya meningkat seperti yang diinginkan. Pada kenyataannya target yang telah ditetapkan oleh PT. Mensana Aneka Satwa Pusat tidak dapat dipenuhi oleh distributor.

Berikut ini ditampilkan target penjualan dan data penjualan obat-obatan ayam yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 1.2
TARGET PENJUALAN OBAT-OBATAN AYAM
PT. MENSANA ANEKA SATWA CABANG PALEMBANG
DARI TAHUN 1997-2000 (DALAM KG)

Tahun	Target Penjualan	Kenaikan atau Penurunan	Persentase Kenaikan/penurunan
1997	8.000	-	-
1998	10.000	2.000	25 %
1999	11.000	1.000	10 %
2000	9.500	(1.500)	(13,64 %)

Sumber: PT. MENSANA ANEKA SATWA CABANG PALEMBANG

TABEL 1.3
REALISASI PENJUALAN OBAT-OBATAN AYAM
PT. MENSANA ANEKA SATWA CABANG PALEMBANG
DARI TAHUN 1997-2000 (DALAM KG)

Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan atau Penurunan	Persentase Kenaikan/Penurunan
1997	9376	-	-
1998	9913	537	5,73 %
1999	8966	(947)	(9,56 %)
2000	8466	(468)	(5,22 %)

Sumber: PT. MENSANA ANEKA SATWA CABANG PALEMBANG

Dari tabel 1.3 diatas, dapat dilihat adanya peningkatan volume penjualan pada tahun 1998 sebesar 537 Kg atau sebesar 5,73 %, dan pada tahun 1999 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 1998 sebesar 947 Kg atau sebesar (-9,56 %), sedangkan pada tahun 2000 terjadi penurunan kembali dibandingkan dengan tahun 1999 yaitu sebesar 468 Kg atau sebesar (-5,22 %) dan penurunan ini dianggap cukup besar.

TABEL 1.4
PERBANDINGAN TARGET DAN REALISASI PENJUALAN
PT. MENSANA ANEKA SATWA CABANG PALEMBANG
DARI TAHUN 1997-2000

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Keterangan
1997	8.000	9376	Melebihi target
1998	10.000	9913	Tidak tercapai
1999	11.000	8966	Tidak tercapai
2000	9.500	8466	Tidak tercapai

Sumber: PT. MENSANA ANEKA SATWA CABANG PALEMBANG

Dengan menurunnya volume penjualan selama 2 tahun terakhir dan tidak tercapainya target penjualan selama 3 tahun terakhir, serta berdasarkan informasi promosi yang dilakukan perusahaan maka dilakukanlah penelitian dengan judul:

KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN OBAT-OBATAN AYAM PADA PT. MENSANA ANEKA SATWA CABANG PALEMBANG.

B. Perumusan Masalah

Dalam mencapai tujuannya perusahaan seringkali mengalami beragam hambatan dan gangguan. Untuk mencapai apa yang telah ditetapkan perusahaan, maka hambatan dan gangguan yang merintanginya harus dihadapi dan diselesaikan.

PT. Mensana Aneka Satwa Cabang Palembang mempunyai permasalahan dimana realisasi penjualan yang dicapai dibawah rata-rata target yang telah ditetapkan PT. Mensana Aneka Satwa Pusat, hal ini terlihat pada tahun 1997 dimana penjualan melebihi target, tetapi pada tahun 1998, 1999, dan 2000 target penjualan yang dilakukan tidak tercapai. Hal ini disebabkan kurangnya promosi sehingga realisasi penjualannya menurun. Permasalahan yang terjadi dalam perusahaan ini adalah: Bagaimana kebijaksanaan promosi untuk meningkatkan penjualan obat-obatan ayam.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kemampuan dan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui kebijaksanaan promosi (bauran promosi) supaya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

2. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian pemasaran khususnya kebijaksanaan pemasaran yang efektif untuk memasarkan obat-obatan ayam.

2. Bagi perusahaan

Sebagai salah satu bahan masukan bagi manajemen pemasaran untuk mengetahui sejauh mana usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu dengan memusatkan penelitian secara mendalam dan intensif pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah PT. Mensana Aneka Satwa Cabang Palembang.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian yaitu kegiatan pemasaran obat-obatan ayam yang dilakukan oleh PT. Mensana Aneka Satwa Cabang Palembang.
- b. Objek penelitian yaitu bagian pemasaran yang memasarkan obat-obatan ayam.

3. Jenis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

a. Data internal

Data internal adalah data yang dikumpulkan dari perusahaan oleh suatu lembaga mengenai suatu kegiatan lembaga tersebut dan hasilnya digunakan untuk keperluan lembaga itu pula.

b. Data eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber di luar perusahaan itu misalnya majalah, literatur, dan lain-lain.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini diperlukan data-data yang bersifat akurat dan obyektif. Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Penelitian lapangan, yaitu mengadakan penelitian langsung pada PT. Mensana Aneka Satwa Palembang untuk memperoleh data primer, dengan cara:

1. Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah ditetapkan dengan bagian-bagian tertentu dari perusahaan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang dapat dipergunakan dalam penelitian.

b. Penelitian Kepustakaan, yaitu dengan menelaah teori-teori, data-data yang dapat digunakan untuk pembahasan permasalahan dalam penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini dengan cara membaca berbagai buku atau literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, membaca majalah, brosur serta bahan-bahan penunjang lainnya untuk melengkapi penulisan skripsi ini.

5. Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menyajikan data secara umum dan terperinci kemudian diambil suatu kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab, yang mana masing-masing bab saling berhubungan antara satu bab dengan bab yang lain yang memiliki pokok bahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan, yang meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, fungsi pemasaran, pengertian bauran pemasaran (Marketing Mix), promosi, dan manfaat promosi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan dibahas tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, aktivitas perusahaan, sistem penjualan, dan jenis produk yang disalurkan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dianalisis masalah mengenai promosi yang meliputi periklanan, perorangan, publisitas, dan promosi penjualan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, akan dikemukakan beberapa kesimpulan dari penyebab masalah yang dihadapi sebagaimana pada bab terdahulu, dan selanjutnya akan dikemukakan juga beberapa saran sebagai jalan keluar yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan tersebut.