

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan tentu menginginkan usahanya maju dan terus berkembang dalam jangka waktu yang panjang, baik dari segi volume penjualan maupun pendapatannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, pimpinan perusahaan perlu menyusun perencanaan yang efektif dengan didahului kegiatan analisis eksternal dan internal perusahaan dan juga pimpinan perusahaan harus dapat mengambil keputusan yang cepat dan tepat dalam mengendalikan usahanya.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran yang modern berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat yang berupa barang atau jasa. Untuk itulah dibutuhkan adanya berbagai aktivitas pemasaran, dimana fungsi pemasaran secara global dapat dianalogikan sebagai jembatan yang menghubungkan produsen atau penjual dengan pihak konsumen agar kebutuhan produsen dan konsumen dapat dipenuhi secara optimal. Menurut Swastha (1995 : 178) : “Pemasaran ialah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial”.

Oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik dari perusahaan lain yang sejenis dan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dalam menghadapi persaingan dan juga menghasilkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu alternatif yang ditempuh

yaitu memperbesar volume penjualan dengan menggiatkan usaha melalui kegiatan bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu barang dan jasa, harga, promosi, lokasi atau saluran distribusi.

PT. Djarum Emas Unggul bergerak di bidang perdagangan yang melakukan sendiri kegiatan pemasarannya dan merupakan perusahaan penghasil minuman ringan. Produk minuman ringan yang diproduksi PT. Djarum Emas Unggul memiliki beberapa merek antara lain : teh botol Sugus, limun Sugus, Aira, limun Pan, Mirinda. Produk yang akan dibahas adalah teh botol Sugus yang dikemas dalam kemasan botol

Air teh merupakan salah satu minuman penyegar yang disukai manusia. Minuman ringan teh botol banyak digemari masyarakat baik dari kalangan anak-anak, muda sampai pada kalangan tua. Teh botol ini banyak dijual di pertokoan, supermarket, restoran, hotel dan tempat lainnya serta mempunyai banyak merek sehingga tidaklah mengherankan jika semakin banyak berdiri perusahaan sejenis. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi air teh dengan kemasan botol maka akan semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh PT. Djarum Emas Unggul.

Dengan adanya persaingan yang semakin tajam dalam dunia perdagangan tentunya membutuhkan suatu strategi yang tepat dan penerapan bauran pemasaran yang baik agar penjualan produk atau jasa dapat ditingkatkan pada masa yang akan datang dan menunjang tujuan perusahaan dalam memperoleh laba maksimum. Begitu juga halnya dengan PT. Djarum Emas Unggul selaku perusahaan penghasil minuman ringan yaitu teh botol Sugus dalam usaha

pemenuhan kebutuhan masyarakat dan peningkatan volume penjualan melalui berbagai aktivitas pemasaran masih mengalami banyak hambatan. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan serta meningkatkan volume penjualan.

PT. Djarum Emas Unggul dalam memasarkan produknya yaitu teh botol Sugus mengalami hambatan dikarenakan munculnya produk saingan dengan segala keunggulannya. Dari berbagai macam merek air teh dalam kemasan botol, teh botol Sugus dipandang dari sudut pemasaran akan dapat menembus pasar dan merupakan penantang bagi produsen yang sejenis akan tetapi hal ini juga harus diiringi dengan usaha perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Produk saingan dalam hal ini gencar melakukan usaha yang dapat merebut pasar dengan melakukan promosi, penerapan strategi yang baik dan usaha lainnya. Hal ini tidak dilakukan dengan baik oleh teh botol Sugus. Kegiatan pemasaran seperti promosi tidak gencar dilakukan, sehingga sukar bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk beralih pada produknya, ditambah lagi dengan munculnya pesaing dengan segala keunggulannya yang membuat persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat. Dengan adanya persaingan maka semakin sukar bagi teh botol Sugus untuk merebut pangsa pasar, sehingga penjualan teh botol Sugus mengalami penurunan. Berikut ini disajikan data penjualan teh botol Sugus dan pesaing-pesaingnya (Teh botol HI-C dan Sosro).

Tabel 1.1
Target Penjualan
Produk Teh Botol Sugus
PT. Djarum Emas Unggul
(dalam ribuan lusin)

Tahun	Target Penjualan	Kenaikan / Penurunan Target Penjualan	Persentase Kenaikan / Penurunan Target Penjualan
1996	300	-	-
1997	350	50	16,67
1998	300	(50)	(14,29)
1999	250	(50)	(16,67)
2000	240	(10)	(4)

Sumber : Perusahaan PT. Djarum Emas Unggul Palembang

Pada tabel 1.2 disajikan di bawah ini adalah realisasi penjualan pertahun teh botol Sugus PT. Djarum Emas Unggul dari tahun 1996–2000 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Realisasi Penjualan Pertahun
Produk Teh Botol Sugus
PT. Djarum Emas Unggul
(dalam ribuan lusin)

Tahun	Realisasi Penjualan	Kenaikan / Penurunan Realisasi Penjualan	Persentase Kenaikan / Penurunan Realisasi Penjualan
1996	280	-	-
1997	350	70	25
1998	243	(107)	(30,57)
1999	232	(11)	(4,53)
2000	216	(16)	(6,89)

Sumber : Perusahaan PT. Djarum Emas Unggul Palembang

Pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat penjualan teh botol Sugus tahun 1997 meningkat sebesar 25%, tahun 1998 menurun sebesar 30,57%, dan untuk tahun 1999 – 2000 penjualan teh botol Sugus juga mengalami penurunan.

Untuk realisasi penjualan pertahun produk teh botol HI-C dari tahun 1996 sampai dengan 2000 dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Realisasi Penjualan Pertahun
Produk Teh Botol HI-C
(dalam ribuan lusin)

Tahun	Realisasi Penjualan	Kenaikan / Penurunan Realisasi Penjualan	Persentase Kenaikan / Penurunan Realisasi Penjualan
1996	312	-	-
1997	423	111	35,58
1998	450	27	6,38
1999	520	70	15,56
2000	548	28	5,38

Sumber : Kantor Pemasaran Teh Botol HI-C Palembang

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan teh botol HI-C mengalami peningkatan terutama tahun 1997 yang meningkat sebesar 35,58% dan untuk tahun berikutnya penjualan teh botol HI-C tetap meningkat meskipun tingkat kenaikan tidak sebesar tahun 1997.

Sedangkan realisasi penjualan pertahun produk teh botol Sosro beserta persentase kenaikan/penurunannya dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4
 Realisasi Penjualan Pertahun
 Produk Teh Botol Sosro
 (dalam ribuan lusin)

Tahun	Realisasi Penjualan	Kenaikan / Penurunan Realisasi Penjualan	Persentase Kenaikan / Penurunan Realisasi Penjualan
1996	375	-	-
1997	450	75	20
1998	436	(14)	(3,1)
1999	475	39	8.94
2000	494	19	4

Sumber : Kantor Pemasaran Teh Botol Sosro Palembang

Pada tabel 1.4 di atas dapat dilihat penjualan teh botol Sosro tahun 1997 meningkat sebesar 20%, tahun 1998 menurun sebesar 3,1% dan mengalami peningkatan lagi sebesar 8,94% di tahun 1999, sedangkan di tahun 2000 hanya meningkat sebesar 4% saja.

Dari keterangan di atas dapat dilihat volume penjualan teh botol Sugas mengalami penurunan. Oleh karena itu pihak manajemen PT Djarum Emas Unggul hendaknya lebih memperhatikan bauran pemasaran yang diterapkan khususnya promosi karena bauran pemasaran (Marketing Mix) mempunyai peranan yang penting dalam menghadapi persaingan guna meningkatkan volume penjualan.

Bertitik tolak dari pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dilakukanlah suatu penelitian di PT. Djarum Emas Unggul dalam rangka penulisan suatu karya ilmiah berupa skripsi yang membahas permasalahan di

bidang pemasaran dengan judul : “ Penerapan Bauran Promosi Teh Botol Sugus Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan “.

B. Perumusan Masalah

Di dalam menjalankan aktivitasnya, suatu perusahaan tentunya tidak terlepas dari permasalahan baik masalah kecil maupun besar. Setiap permasalahan harus diatasi secara tepat dan baik, apabila tidak segera diatasi maka akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga yang dihadapi oleh PT. Djarum Emas Unggul didalam memasarkan produk teh botol Sugus tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan sejenis.

Berdasarkan data–data tersebut maka dapat disimpulkan tentang masalah yang dihadapi oleh perusahaan antara lain :

1. Kegiatan promosi masih kurang aktif dilaksanakan sehingga produk tersebut kurang dikenal di masyarakat.
2. Volume penjualan teh botol Sugus mengalami penurunan.

Dari permasalahan di atas, maka yang menjadikan permasalahan pokok adalah : “Bagaimana penerapan bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Djarum Emas Unggul“.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan bauran promosi yang digunakan dalam memasarkan produk yang ada sekarang sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat menghasilkan laba maksimum.
- b. Menganalisis usaha-usaha yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan tepat dan efisien yang dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya, khususnya pada perusahaan yang diteliti.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pimpinan PT. Djarum Emas Unggul dalam upaya memilih strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dalam melakukan kegiatan pemasaran pada khususnya dan volume penjualan umumnya.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang bidang usahanya sama.

D. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Djarum Emas Unggul yang terletak di Jalan Talang Kelapa Km.8 Palembang.

2. Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan ini untuk memperoleh data primer. Yaitu data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti. Untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara mewawancarai pada unsur-unsur pimpinan dan karyawan PT. Djarum Emas Unggul Palembang yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu dengan cara mempelajari bahan yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti dan bersumber dari buku pedoman, literatur, majalah, brosur dan tulisan-tulisan lain yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis.

3. Teknik Analisis

Dalam penulisan skripsi ini digunakan teknik analisis dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan, mencatat, menganalisis yang menguraikan keadaan yang sebenarnya dan dalam analisis ini juga akan digunakan konsep pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix) secara umum dan pendekatan bauran promosi (Promotional Mix) secara khusus.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Untuk mempermudah pembaca mengetahui isi dari skripsi ini, maka dapat disusun menjadi sistematika skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari sub-sub bab sebagai berikut : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori yang menjadi pedoman pemecahan masalah yang meliputi: pengertian pemasaran, konsep pemasaran, fungsi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi.

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Merupakan uraian-uraian secara singkat mengenai : sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan pembagian tugas, daerah pemasaran produk.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini pembahasan terutama mengacu pada bagaimana usaha meningkatkan volume penjualan pada PT Djarum Emas Unggul dengan menggunakan unsur-unsur bauran promosi yang meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan (Sales Promotion), dan publisitas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi, yang berisi beberapa kesimpulan atas analisis pada bab-bab sebelumnya sekaligus juga memberikan beberapa saran perbaikan dengan mempertimbangkan kondisi yang ada pada perusahaan.