

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dewasa ini telah membawa perubahan di segala bidang kehidupan masyarakat, yang diikuti oleh perkembangan dunia usaha yang semakin beraneka ragam dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan bergesernya kebutuhan akan barang-barang dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat.

Keadaan ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga konsumen akan lebih leluasa untuk memilih produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kemampuannya.

Dalam memasarkan suatu produk (barang atau jasa) diperlukan suatu sistem pemasaran yang baik, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, karena kegiatan pemasaran merupakan aspek yang sangat penting. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka akan menyebabkan aktivitas dari perusahaan tidak akan berjalan secara baik, sehingga tujuan yang telah ditentukan sebelumnya tidak dapat tercapai.

Pemasaran merupakan sarana bagi kegiatan suatu organisasi untuk mengenal kebutuhan manusia yang belum terpenuhi dan mengubahnya menjadi peluang untuk bidang usahanya serta menciptakan pemenuhan kebutuhan bagi

orang lain, yang akhirnya pemasaran merupakan suatu alat untuk mencapai keuntungan bagi suatu bidang usaha.

Pemasaran merupakan suatu 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. Proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

Apabila sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat variabel, yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Kombinasi dari keempat variabel tersebut akan membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Dari keempat variabel tersebut, maka yang akan dibahas adalah promosi sebagai salah satu variabel yang penting dalam manajemen pemasaran dan juga digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun bauran promosi terdiri dari empat alat utama, yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan

3. Publisitas

4. Personal Selling

Adapun jenis promosi yang telah dilakukan oleh CV. Timur Jaya, yaitu:

TABEL 1.1
JENIS PROMOSI YANG TELAH DILAKUKAN
CV. TIMUR JAYA PALEMBANG

No.	Jenis Promosi	Kegiatan	Frekwensi	Durasi
1.	Periklanan (Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan kaos dengan merek Masterina - Pemberian brosur-brosur mengenai keadaan dan motif-motif keramik yang dijual - Memasang papan reklame 	Sewaktu-waktu Pada waktu tertentu saja -	- Jika ada perubahan harga Satu kali dalam setahun
2.	Penjualan Personal (Personal Selling)	<ul style="list-style-type: none"> - Dua orang sales counter yang melakukan penjualan hanya melalui telepon - Satu orang Sales lapangan yang terjun langsung ke toko-toko untuk melakukan penawaran 	Setiap saat Setiap hari	- -
3.	Promosi Penjualan (Personal Selling)	<ul style="list-style-type: none"> - Kupon berhadiah - Potongan harga 	Pada waktu tertentu Sewaktu-waktu	1 Bulan 1 Bulan

Sumber : CV. TIMUR JAYA PALEMBANG

CV. Timur Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bangunan khususnya keramik dengan merek Masterina. Adapun jenis leramik merek Masterina yang dijual oleh CV. Timur Jaya yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1.2
JENIS KERAMIK MASTERINA YANG DIJUAL
CV. TIMUR JAYA PALEMBANG

SIZE	TIPE	KETERANGAN
10 x 20	M1P	P (00, 06, 30, 31)
20 x 20	M2P	P (00, 06, 08, 30, 31)
	M2S/PS	S 03
	M2D/R	R 06, D (62, 63, 97, 98)
	M2GS/ED/EA/DS/EH	GS 68, EA (00, 01, 02, 03), ED (00, 01), EH (03, 09), DS (01, 32, 82)
30 x 30	M3P	P (00, 06, 07, 08, 30, 31)
	M3S/PS	S 03
	M3D/R/DR	D (22, 29, 48, 58, 59, 69, 88, 91, 116, 130), DR (126, 127, 128, 129), R (03, 05, 06)
	M3D/DS	D (52, 85, 89, 92, 95, 107, 108, 118, 119, 120), DS 55
	M3DC	DC (00, 04, 05)
	M3GS	GS (66, 68, 73, 96, 100)
40 x 40	M4P	P (00, 31)
	M4PC	PC 01, PC 02, PC 03
	M4S/PS	S, PS
	M4D/R/DR	D(22, 48, 64, 99, 101, 103), DR 125
	M4GS/DC	GS (66, 68, 73, 96), DC (05, 06)
	M4GS/DS	GS (71, 79, 93, 121, 112), DS (65, 102, 123)

Sumber : CV. TIMUR JAYA PALEMBANG

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Timur Jaya Palembang masih kurang baik. Sedangkan diketahui bahwa berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini yang menyebabkan volume penjualan produk mengalami penurunan yang mengakibatkan berkurangnya penerimaan perusahaan. Dengan berkurangnya penerimaan perusahaan, juga akan mengakibatkan laba perusahaan menurun dan perusahaan akan mengalami kerugian. Hal ini timbul karena kurang baiknya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berikut ini disajikan target penjualan dan realisasi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk periode tahun 1997 sampai 2000, sebagai berikut :

TABEL 1.3
TARGET PENJUALAN KERAMIK MASTERINA
CV. TIMUR JAYA PALEMBANG
DARI TAHUN 1997-2000 (DALAM BOX)

Tahun	Target Penjualan	Kenaikan / penurunan	Persentase
1997	25.475	-	-
1998	28.361	2.886	11,33%
1999	39.725	11.364	40,06%
2000	35.168	(4.557)	(11,47%)

Sumber : CV. TIMUR JAYA PALEMBANG

Tabel 1.4
REALISASI PENJUALAN KERAMIK MASTERINA
CV. TIMUR JAYA PALEMBANG
DARI TAHUN 1997-2000 (DALAM BOX)

Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1997	19.338	-	-
1998	37.537	18.199	94,11%
1999	33.649	(3.888)	(10,35%)
2000	23.662	(9.987)	(29,68%)

Sumber : CV. TIMUR JAYA PALEMBANG

Dari tabel 1.4 diatas, dapat dilihat adanya penurunan volume penjualan selama 2 tahun terakhir, yaitu pada tahun 1999 mengalami penurunan sebesar 3.888 box atau sebesar 10,35 % dan pada tahun 2000 terjadi penurunan kembali dibandingkan dengan tahun 1999 yaitu sebesar 9.987 box atau 29,68 % dan penurunan ini dianggap cukup besar.

TABEL 1.5
TERCAPAI ATAU TIDAKNYA TARGET DAN REALISASI PENJUALAN
KERAMIK MASTERINA
CV. TIMUR JAYA PALEMBANG

No.	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Keterangan
1.	1997	25.475	19.338	Tidak tercapai
2.	1998	28.361	37.537	Melebihi target
3.	1999	39.725	33.649	Tidak tercapai
4.	2000	35.168	23.662	Tidak tercapai

Sumber: CV. TIMUR JAYA PALEMBANG

Dari uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa peranan promosi sangat diperlukan untuk mencapai sasaran perusahaan dimana promosi yang baik serta tepat akan sangat membantu pula perkembangan perusahaan. Promosi dapat merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan yang berlanjut di perusahaan. Oleh karena itu pengembangan promosi yang efektif sangat diperlukan.

Sehubungan dengan itu akan dibahas tentang kegiatan di bidang promosi yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan keramik Masterina ini. Adapun judul yang dipilih dalam rangka penelitian untuk penyusunan karya ilmiah berupa skripsi ini adalah: **UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KERAMIK MASTERINA MELALUI PROMOSI PADA CV. TIMUR JAYA PALEMBANG.**

B. Perumusan Masalah

Tujuan didirikannya perusahaan secara umum adalah untuk mendapatkan laba. Dengan laba ini kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin dan memungkinkan perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui kegiatan promosi. Aktivitas promosi merupakan salah satu kegiatan penting dari suatu perusahaan, karena baik barang atau jasa yang dihasilkan harus dapat diterima oleh pasar dan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada CV. Timur Jaya Palembang adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kegiatan promosi yang dipergunakan oleh perusahaan

Dalam menunjang peningkatan penjualan dibutuhkan usaha promosi yang tepat, untuk itu perlu diusahakan promosi. Apa yang harus dipergunakan untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk melakukan tindakan pembelian. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh CV. Timur Jaya pada saat ini hanyalah melalui *personal selling* saja.

2. Realisasi penjualan tidak sesuai dengan target yang ditentukan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dengan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilaksanakan perusahaan terhadap peningkatan penjualan.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya volume penjualan dalam perusahaan tersebut.
3. Untuk mengetahui bagaimana antisipasi perusahaan terhadap promosi yang dilakukan oleh para pesaing di pasar.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, terutama mengenai masalah peranan promosi di masa yang akan datang,

2. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MUSI Palembang.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi bagi semua pihak yang berkepentingan.

E. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan pada perusahaan CV. Timur Jaya Palembang yang beralamat di Jalan Pasar 16 Ilir No. 169 Palembang.

2. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu dengan memusatkan penelitian secara mendalam dan intensif pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah CV. Timur Jaya Palembang.

3. Metode Pengumpulan data

Dalam usaha mendapatkan data untuk ini, maka dilakukan:

a. Studi Lapangan

Studi lapangan yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari CV. Timur Jaya dimana penulis berusaha mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti baik dari perusahaan maupun dari sumber lainnya.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data dengan mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui buku-buku, literatur, dan teori-teori yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini diperlukan data-data yang bersifat akurat dan obyektif. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan tepat mengenai masalah yang akan dibahas, yaitu menentukan kebijaksanaan promosi yang harus dilaksanakan guna meningkatkan penjualan keramik Masterina.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan jelas mengenai isi skripsi secara keseluruhan, sehingga terlihat adanya hubungan antara satu bab dengan bab yang lainnya.

Adapun penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan, yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian konsep

pemasaran,, pengertian bauran pemasaran, pengertian konsep pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, dan bentuk-bentuk promosi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan perusahaan, persaingan, sistem penjualan yang digunakan, serta daerah pemasaran.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai bentuk promosi yang dilakukan CV. Timur Jaya Palembang dan usaha-usaha CV. Timur Jaya Palembang untuk mencapai target penjualan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir daripada penulisan skripsi ini, dimana dalam bab ini akan disimpulkan secara garis besar isi skripsi secara keseluruhan, serta memberikan saran atau masukan kepada perusahaan untuk memajukan perusahaan di masa yang akan datang.