

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kegiatan pemasaran terjadi jauh sebelum suatu produk tercipta dimana kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam penyampaian produk agar sampai ke konsumen. Dalam menyalurkan barang dan jasa hasil produksi, pihak perusahaan senantiasa berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan perusahaan yakni kepuasan konsumen.

Dalam menjalankan pemasaran, perusahaan harus bisa melihat apakah sudah mampu menjual barang dan jasa yang dihasilkannya. Oleh sebab itu betapa pun baiknya kegiatan lain dalam perusahaan, akan tetapi kalau perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik dalam arti tidak mampu menjual produknya kepada konsumen, maka kemungkinan perusahaan itu tidak akan bertahan lama.

Untuk dapat bertahan dalam pasar yang selalu berubah-ubah dan ketatnya persaingan yang terjadi pada saat ini, maka masalah pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk dikaji demi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Defenisi pemasaran menurut Kotler (1996 : 2) :

"Pemasaran bukan merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan keberhasilan usaha tetapi pasti merupakan faktor kunci. Dan ini harus dipahami bukan dalam arti yang kuno, yaitu mengetahui bagaimana caranya menciptakan penjualan tetapi lebih dalam arti yang baru yaitu bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan."

Dalam kegiatan pemasaran terdapat variabel-variabel bauran pemasaran, dimana menurut Ibnu Sukotjo (1998 : 192) bauran pemasaran ini terdiri dari 4 variabel yaitu terdapat produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Adapun salah satu alat yang dapat digunakan agar barang dan jasa dikenal konsumen yaitu melalui kegiatan promosi, karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Basu Swastha (1996 : 237) : "Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Dengan demikian hakikat promosi sebenarnya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar

bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya perlu diperhatikan bahwa barang dan jasa yang diolah atau diproduksi itu tidak hanya dikonsumsi oleh sebagian orang pada suatu tempat dan saat tertentu saja, melainkan oleh orang banyak dimana dan kapan saja.

Kebijaksanaan lain yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan kebijaksanaan bauran promosi (promotional mix), yang mana menurut W. J. Stanton (1996 : 238) bauran promosi terdiri dari : periklanan, personal selling, publisitas, dan sales promotion.

Dilihat dari kegiatan promosi, PT. Sentral Banindo Mahkota hanya melakukan promosi jika penjualannya mengalami penurunan saja. Hal ini dilakukan karena perusahaan mempunyai anggapan bahwa promosi memerlukan biaya yang cukup besar, sehingga ada baiknya promosi tidak perlu dilakukan bila tak diperlukan.

Adapun promosi penjualan yang pernah dilakukan perusahaan ini adalah dengan cara promosi periklanan dan personal selling. Hal lain yang kurang diperhatikan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan adalah, perusahaan sering mengeluarkan biaya promosi yang besar dalam sekali promosi saja namun hasil yang didapat tidak sesuai

dengan yang diinginkan perusahaan atau dengan kata lain perusahaan kurang mengefisiensikan promosi penjualan.

Dari rangkaian uraian di atas jelaslah bahwa antara kegiatan produksi, pemasaran dan konsumsi merupakan suatu kegiatan dan kesatuan yang membentuk sistem. Dengan pengertian bahwa tanpa adanya salah satu dari kegiatan tersebut maka kegiatan lainnya tidak akan berjalan sebagaimana mestinya atau dapat diartikan antara satu kegiatan dengan kegiatan lainnya saling mempengaruhi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan ban vulkanisir adalah PT. Sentral Banindo Mahkota Palembang. Dalam kegiatan pemasaran terlihat adanya volume penjualan yang relatif kecil. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Target Penjualan Ban Vulkanisir
PT. Sentral Banindo Mahkota
Tahun 1996 - 2000
(dalam pcs)

No	Tahun	Target Penjualan Ban Vulkanisir (dalam pcs)	Kenaikan Target Penjualan (dalam pcs)	Persentase Kenaikan
1	1996	65.000	-	7,7 %
2	1997	70.000	5.000	7,1 %
3	1998	75.000	5.000	6,6 %
4	1999	80.000	5.000	6,2 %
5	2000	83.000	3.000	3,6 %

Sumber : PT. Sentral Banindo Mahkota Palembang

Tabel 1.2

Realisasi Volume Penjualan Ban Vulkanisir
PT. Sentral Banindo Mahkota
Tahun 1996 - 2000 (dalam pcs)

No	Tahun	Penjualan (dalam pcs)	Kenaikan / Penurunan Volume Penjualan	Persentase Kenaikan / Penurunan Volume Penjualan
1	1996	63.235	-	-
2	1997	65.725	2.500	3,9 %
3	1998	67.050	1.325	2,0 %
4	1999	66.450	(600)	(0,89 %)
5	2000	65.950	(500)	(0,75 %)

Sumber : PT. Sentral Banindo Mahkota Palembang

Tabel 1.3
Daftar Biaya Promosi
PT. Sentral Banindo Mahkota
dari Tahun 1996 sampai dengan 2000

No	Tahun	Biaya Promosi
1	1996	7.000.000
2	1997	9.725.000
3	1998	10.427.000
4	1999	14.750.000
5	2000	15.000.000

Sumber : PT. Sentral Banindo Mahkota Palembang

Berdasarkan uraian tersebut maka peninjau tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Sentral Banindo Mahkota ditinjau dari kegiatan di bidang promosi. Untuk itu dituangkan dalam skripsi yang berjudul : "Upaya Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Ban Vulkanisir pada PT. Sentral Banindo Mahkota".

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka permasalahan yang dihadapi oleh PT. Sentral Banindo Mahkota adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan kurang mengefektifkan kegiatan promosi, karena perusahaan mempunyai anggapan bahwa promosi memerlukan biaya yang cukup besar, sehingga perusahaan beranggapan lebih baik promosi tidak usah dilakukan.
2. Bagaimana perusahaan mengefisienkan promosi agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana cara manajemen mengefektifkan kegiatan promosi penjualan pada PT. Sentral Banindo Mahkota.
2. Untuk mengetahui usaha apa saja yang telah dilakukan pihak perusahaan dalam rangka memasarkan produknya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi penulis sendiri, dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal promosi.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran supaya tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana.
3. Bagi pihak lain, dapat memberikan sumbangan-sumbangan yang mungkin dapat membantu pihak yang membutuhkan.

E. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metodologi penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah :

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan vulkanisir ban PT.Sentral Banindo Mahkota yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No.12 8 Ulu Palembang.

2. Metode 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 PT. Sentral Banindo Mahkota.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian Lapangan

Mengadakan riset langsung di lingkungan perusahaan, dilakukan dengan menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

- 1) Wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan kepada beberapa karyawan guna mendapatkan data primer.
- 2) Peninjauan langsung atau pengamatan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian dengan pengetahuan dan kemampuan yang ada, dengan mempelajari masalah yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti serta bersumber dari teori – teori yang ada pada buku pedoman serta buku – buku bacaan lain yang ada kaitanya dengan skripsi ini.

4. Batasan Variabel Operational

- a. Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling, dan alat

promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

- b. Periklanan adalah salah satu bentuk persentase non personal untuk mendorong permintaan membeli suatu barang atau jasa.
- c. Personal selling adalah pendekatan lisan dalam suatu percakapan dengan seseorang atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Kualitatif

Adalah menyajikan data secara umum dan terperinci kemudian diadakan suatu analisis untuk diambil suatu kesimpulan.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu dengan menggunakan pendekatan yang berdasarkan data – data yang berupa angka – angka dalam perusahaan dengan menggunakan metode least square dan metode korelasi.

1) Metode Least Square

$$y = a + b (x)$$

Keterangan :

y = Jumlah volume penjualan

a = konstanta

b = Elastisitas jumlah volume penjualan

x = waktu (tahun)

2) Metode Korelasi

Menurut Santoso (1999 : 223), rumus analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

x = Biaya promosi

y = Hasil penjualan

n = Jumlah sampel

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan skripsi ini maka diuraikan secara garis besar tentang sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal dari penulisan skripsi yang berisikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menguraikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan pembahasan skripsi yang terdiri dari : pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian bauran pemasaran dan promosi serta strategi pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Secara keseluruhan isi bab ini akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas, dan proses produksi.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hal-hal yang telah dilakukan oleh PT. Sentral Banindo Mahkota dalam upaya memasarkan produknya ditinjau dari segi kebijaksanaan dalam hal promosi dan hubungan antara kegiatan promosi dengan peningkatan penjualan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab penutup, yang mana akan diberikan beberapa kesimpulan dari penulisan skripsi dan selanjutnya akan disertai saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan pada masa yang akan datang.