

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan pemasaran pada umumnya merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu barang/produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan dengan adanya promosi agar perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dibandingkan dengan sebelum adanya promosi. Apabila promosi yang dilakukan perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualan maka dapat dikatakan bahwa promosi perusahaan tersebut tidak efektif sehingga dapat merugikan perusahaan.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Untuk itu diperlukannya suatu analisis terhadap kebijakan perusahaan dalam hal pemasaran produknya guna meningkatkan volume penjualan produknya.

Promosi merupakan suatu cara bagi suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi calon pembeli agar mau membeli atau menambah penggunaan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut harus mendapat perhatian yang besar oleh perusahaan terutama faktor promosi, karena dengan adanya promosi pihak perusahaan

akan mampu meningkatkan penjualan produknya untuk mencapai hasil yang maksimum bagi perusahaan.

Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan tidak terlepas dari kegiatan penjualan barang/produk atau jasa. Penjualan merupakan suatu hal yang penting di dalam suatu perusahaan. Pencapaian suatu penjualan merupakan ukuran bagi perusahaan yang merupakan gambaran penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Tingkat penjualan perusahaan dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan, PT Sari Agrotama Persada yang bergerak di bidang *food* terutama dalam hal penjualan minyak goreng memiliki tingkat penjualan yang berbeda-beda setiap tahunnya.

Berikut ini akan disajikan data target dan volume penjualan minyak goreng pada PT. Sari Agrotama Persada untuk periode tahun 2001-2005.

Tabel 1.1
Data Target dan Tingkat Penjualan Minyak goreng Fortune
PT. Sari Agrotama Persada
Tahun 2001-2005 (Dalam Ton)

Tahun	Target Penjualan	Tingkat kenaikan Target penjualan	Persentase Kenaikan	Realisasi Penjualan	Persentase Pencapaian target	Pencapaian Target
2001	270	-	-	280.5	104%	Tercapai
2002	315	45	16.67%	317.5	101%	Tercapai
2003	418.2	103.2	32.76%	220.1	53%	Tidak Tercapai
2004	583.35	165.15	39.49%	276	47%	Tidak Tercapai
2005	715.51	132.16	22.66%	326.31	46%	Tidak Tercapai
Total	2302.06			1405.2		

Sumber : PT. Sari Agrotama Persada

Dari table 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa data penjualan minyak goreng pada tahun 2001 pencapaian target penjualan untuk minyak goreng Fortune sebesar 104 % (280.500 kg). Pada tahun 2002 penjualan minyak goreng Fortune terjadi peningkatan penjualan mencapai 101 % (317.500 kg). Sedangkan pada tahun 2003 terjadi penurunan, target penjualan hanya mencapai 53 % (220.100 kg) untuk seterusnya tahun 2004 juga terjadi penurunan penjualan sebesar 47 % (276.000 kg). Tahun 2005 juga terjadi penurunan penjualan target penjualan hanya mencapai 46 % (326.310 kg).

Berikut akan disajikan juga data penjualan minyak goreng Fortune beserta realisasi penjualannya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Minyak Goreng Fortune
PT. Sari Agrotama Persada
Tahun 2003 sampai dengan 2005 (dalam ton)

Tahun	Realisasi Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Persentase kenaikan/ Penurunan Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan
2001	280.5	—		—
2002	317.5	37	13.19 %	Kenaikan penjualan
2003	220.1	(97.4)	(30.68) %	Penurunan penjualan
2004	276	55.9	25.40 %	Kenaikan penjualan
2005	326.31	50.31	18.23 %	Kenaikan penjualan
Total	1420.41			

Sumber : PT. Sari Agrotama Persada

Dari table diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan penjualan minyak goreng yang terjadi pada tahun 2002 yaitu sebesar 13.19% (37.000 kg). Pada tahun 2003 terjadi penurunan penjualan minyak goreng sebesar

6,9 % (97.400 kg), pada tahun 2004 dan tahun 2005 mengalami sedikit peningkatan penjualan yaitu sebesar 4 % (55.900 kg) untuk tahun 2004 dan 3,5 % (50.310 kg) untuk tahun 2005 akan tetapi target yang ditentukan oleh perusahaan tidak tercapai. Tidak tercapainya target penjualan disebabkan juga naiknya harga BBM yang memicu naiknya sembilan bahan pokok, disamping itu juga target yang ditentukan oleh perusahaan terlalu besar. Untuk lebih jelasnya mengenai target penjualan dapat dilihat pada table 1.2.

Adapun kegiatan promosi yang dikeluarkan oleh PT. Sari Agrotama Persada dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1.3
Kegiatan Promosi PT. Sari Agrotama Persada
Dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005

Tahun	Kegiatan Promosi
2001	Pembagian kalender, spanduk, kaos, bazaar
2002	Pembagian kalender, spanduk, kaos, bazaar
2003	Pembagian kalender, spanduk, kaos, bazaar
2004	Pembagian kalender, spanduk, kaos, bazaar Pelaksanaan program "hadiah tahun baru".
2005	Pembagian kalender, spanduk, kaos, bazaar Pelaksanaan program "Insentive".

Sumber : PT. Sari Agrotama Persada

Berdasarkan table diatas dapat kita lihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sari Agrotama Persada adalah pembagian kalender, spanduk, kaos, bazaar, dan lain-lain.

Sedangkan untuk biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Sari Agrotama Persada dapat disajikan dalam bentuk table sebagai berikut :

Tabel 1.4
Biaya Promosi PT. Sari Agrotama Persada
Dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005
(dalam juta)

Tahun	Biaya Promosi	Jumlah Kenaikan/Penurunan Promosi	Persentase Kenaikan/Penurunan Biaya Promosi
2001	532	-	-
2002	578	46	7.96%
2003	610	32	5.25%
2004	658	48	7.29%
2005	701	43	6.13%
Total	3079		

Sumber : PT Sari Agrotama Persada

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Sari Agrotama Persada mengalami peningkatan yang cukup drastis. Sedangkan tingkat penjualan pada PT. Sari Agrotama Persada mengalami penurunan yang cukup drastis terutama pada tahun 2003 pada hal target yang ditentukan cukup besar. Salah satu hal terjadinya penurunan penjualan pada PT. Sari Agrotama Persada Palembang sebagian besar juga disebabkan oleh banyak bermunculnya minyak goreng baru serta banyaknya aktivitas promosi yang dilakukan kompetitor. Kompetitor yang selama ini menjadi perhatian terbesar PT. Sari Agrotama Persada adalah minyak goreng Bimoli Klasik dan minyak goreng Kunci mas. Seiring bertambahnya waktu maka bertambah pula kompetitor yang harus dihadapi PT. Sari Agrotama Persada Palembang.

Berikut ini akan disajikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh kompetitor :

Tabel 1.5
Data Aktivitas Promosi dan
Biaya Promosi Kompetitor Untuk Setiap Outlet

Produk	Kegiatan Promosi	Biaya Promosi Per tahun
Avena	Menyewa Pajangan Gratis gula 175gr untuk 2 liter dan 400 gr untuk 5 liter.	Rp 360.000 Rp 45.000
Kunci Mas	Menyewa Pajangan Gratis minyak goreng 200ml ukuran 1 dan 2 liter Reffil	Rp 360.000 Rp 12.000
Hemart	Gratis minyak goreng 2 liter Reffil	Rp 162.000
Bimoli Klasik	Menyewa Pajangan Gratis mie goreng"Indofood" untuk pembelian 2 liter Reffil.	Rp 360.000 Rp 108.000

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa kompetitor banyak melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan mereka seperti menyewa pajangan, memberikan hadiah langsung, dan lain-lainnya. Seperti yang disebutkan bahwa dalam volume penjualan suatu perusahaan pada periode tertentu biasanya bergantung pada kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada periode tersebut. Untuk itulah penelitian ini mencoba membahas mengenai pengaruh kebijakan pemasaran terhadap volume penjualan terutama untuk permasalahan yang dihadapi oleh PT. Sari Agrotama Persada khususnya kebijakan pemasaran di bidang promosi.

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan oleh PT. Sari Agrotama Persada, produk minyak goreng Fortune memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan

lain. Produk yang dihasilkan oleh PT. Sari Agrotama Persada bisa menjamin kepuasan pembeli karena disamping harganya yang terjangkau produk PT. Sari Agrotama Persada juga bebas dari bahan pengawet. Penggunaan bahan pengawet yang berlebihan didalam makanan kita dapat menyebabkan gangguan fungsi hati dan dapat menyebabkan kanker.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai promosi PT. Sari Agrotama Persada, maka penelitian dalam rangka penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini diberi judul **“Analisis Kegiatan Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Minyak Goreng Fortune Pada PT. Sari Agrotama Persada Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat PT. Sari Agrotama Persada harus benar-benar mampu menerapkan kebijakan dalam melakukan suatu promosi yang tepat guna untuk meningkatkan volume penjualan minyak goreng Fortune. maka dari itu berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam perusahaan tersebut yaitu: **“Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan pihak PT. Sari Agrotama Persada dalam memasarkan minyak goreng Fortune guna mencapai target volume penjualan.**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka dapat dilihat jelas bahwa pelaksanaan penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sari Agrotama Persada Palembang dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualannya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi penulis dapat memberikan pengalaman yang berguna untuk bekal bila sudah terjun ke masyarakat dalam memecahkan masalah dan kesulitan di bidang pemasaran
2. Memberikan sumbangan dan masukan pada PT. Sari Agrotama Persada cabang unit Palembang dan untuk memperoleh suatu gambaran umum yang jelas mengenai hubungan antara teori dan prakteknya yang terjadi di lapangan.
3. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan untuk memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan di bidang promosi dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sari Agrotama Persada unit Palembang yang beralamatkan di Jl. Blabak No.18 Tiga ilir, Palembang.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yaitu dengan memusatkan penelitian yang mendalam pada masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan.

3. Sumber dan teknik pengumpulan data

- a. Data internal, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data: yaitu melalui wawancara dengan karyawan dan pimpinan perusahaan dan mengutip data yang telah tersedia di perusahaan serta data-data lain yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Data eksternal, yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan konsumen dan pengecer yang ditemui.

4. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini digunakan suatu teknik analisis data yaitu **Analisis Kualitatif deskriptif** yaitu suatu metode atau teknik analisis data yang menggambarkan keadaan objek penelitian

dengan nyata sekaligus membandingkan antara teori dengan masalah yang terjadi dengan data yang diperoleh pada objek penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan karyawan maupun pimpinan perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku pedoman dan literature yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dianalisis.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari penelitian ini, maka penulisan ini disusun secara sistematis dengan pembagian sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan skripsi ini, secara garis besar landasan teori ini meliputi: pengertian pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai perusahaan yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas (*Job Description*) serta aktifitas perusahaan secara umum.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan dan menguraikan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta hubungannya dengan tingkat penjualan.

BAB V : SARAN DAN KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dianggap bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.