# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Permasalahan

Tiga puluh tahun yang lalu mungkin tidak terbayangkan bahwa air dapat menjadi komoditas yang bernilai tinggi, karena tidak mudah meyakinkan orang untuk membeli produk generik semacam air putih di tengah sumber air minum yang melimpah. Namun dampak kemajuan teknologi dan inovasi para pelaku bisnis, mampu membuat hal yang tidak mungkin tersebut menjadi kenyataan. Dalam era modernisasi sekarang dimana semuanya serba cepat setiap orang menginginkan barang yang instant dan siap pakai, maka dari itu kebutuhan akan air minum dalam kemasan semakin meningkat.

Sejak berdirinya produsen air minum dalam kemasan pertama pada tahun 1973 hingga sekarang ada ratusan produsen yang aktif dalam kancah bisnis ini. Sampai tahun 2000, jumlah pabrik air minum dalam kemasan mencapai 200 pabrik yang menyebar di seluruh Indonesia. Dari berbagai merk air minum dalam kemasan yang beredar "ALFA ONE" merupakan salah satunya yang di produksi oleh PT Tirta Osmosis Sampurna sebagai produsen tunggal yang berada di wilayah Palembang. PT Tirta Osmosis Sampurna kemudian menunjuk PT Depo Alfa sebagai distributor tunggal untuk wilayah Palembang dan sekitarnya.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran air minum dalam kemasan, tentu saja PT.Depo Alfa tidak luput dari promosi sebagai salah satu alat yang membantu dalam melaksanakan penjualan. Apalagi bisnis air

minum masih banyak dilirik oleh para pelaku bisnis yang melihat masih besarnya peluang bisnis yang ditawarkan dalam bisnis ini.

Bagi dunia bisnis promosi diharapkan dapat memberitahukan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan produk-produk yang dihasilkannya kepada konsumen, agar perusahaan mampu hidup dan berkembang. Untuk mengetahui besarnya target penjualan air minum dalam kemasan pada PT. Depo Alfa dan realisasinya, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 1.1**
**Target Dan Realisasi Penjualan Produk Alfa-One**
**Pada PT. Depo Alfa Palembang**
**Tahun 1997-2001**

| Tahun | Target Penjualan | | | | Realisasi Penjualan | | | | Tercapai / ( Tidak tercapai ) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Ukuran Isi | | | | Ukuran Isi | | | | |
| | 240 ml | 600 ml | 1500 ml | 19 liter | 240 ml | 600 ml | 1500 ml | 19 liter | |
| 1997 | 150.000 | 50.000 | 30.000 | 200.000 | 133.879 | 40.521 | 28.911 | 149.826 | (21,52 %) |
| 1998 | 200.000 | 55.000 | 40.000 | 220.000 | 102.598 | 26.428 | 37.709 | 111.538 | (45,97%) |
| 1999 | 230.000 | 60.000 | 50.000 | 250.000 | 141.522 | 40.039 | 26.026 | 159.978 | (37,70%) |
| 2000 | 300.000 | 70.000 | 55.000 | 300.000 | 200.895 | 52.973 | 39.825 | 228.413 | (27,98%) |
| 2001 | 350.000 | 80.000 | 65.000 | 370.000 | 287.397 | 72.859 | 50.782 | 309.988 | (16,64%) |
| Rata² | 246.000 | 63.000 | 48.000 | 268.000 | 17.325 | 46.548 | 36.651 | 191.949 | (29,96%) |

Sumber: PT. Depo Alfa Palembang

Dari data diatas dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1997 sampai dengan 2001, target penjualan PT. Depo Alfa tidak tercapai. Dengan tidak tercapainya target penjualan hal ini merupakan masalah bagi perusahaan, mengingat perusahaan masih dalam tahap perkembangan. Jika

hal ini berlanjut terus menerus setiap tahun maka akan menghambat perkembangan dan kinerja perusahaan.

Berdasarkan data-data realisasi target penjualan produk pada PT. Depo Alfa Palembang maka dapatlah kita lihat tingkat penjualannya selama lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 1.2**
**Tingkat Penjualan Produk Alfa One**
**Pada PT. Depo Alfa Palembang**
**Tahun 1997-2001**
**(Dalam Ribuan Rupiah)**

| No | Tahun | Ukuran isi | | | | Total penjualan per tahun |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 240 ml | 600 ml | 1500 ml | 19 liter | |
| 1. | 1997 | 937.153 | 547.034 | 390.299 | 599.304 | 2.473.790 |
| 2. | 1998 | 718.186 | 356.778 | 509.072 | 446.152 | 2.030.188 |
| 3. | 1999 | 1.273.698 | 560.546 | 364.364 | 719.901 | 2.918.509 |
| 4. | 2000 | 2.008.950 | 847.568 | 637.200 | 1.142.065 | 4.635.783 |
| 5. | 2001 | 2.837.970 | 1.165.744 | 812.512 | 1.549.940 | 6.366.166 |

Sumber: PT. Depo Alfa Palembang

Berdasarkan tabel diatas terlihat adanya peningkatan / penurunan yang dipaparkan sebagai berikut :

1. Tahun 1997 tingkat penjualan adalah Rp.2.473.970

   Perbandingan penjualan antara tahun 1998 dengan tahun 1997 adalah sebesar Rp. 2.030.188 ( terjadi penurunan sebesar Rp. 443.602 atau 17,93% ).

2. Tahun 1998 tingkat penjualan adalah Rp.2.030.188

   Perbandingan penjualan antara tahun 1999 dengan tahun 1998 adalah sebesar Rp.2.918.509 ( terjadi peningkatan sebesar Rp 888.321 atau 30,43% ).

3. Tahun 1999 tingkat penjualan adalah Rp.2.918.509

   Perbandingan penjualan antara tahun 2000 dengan tahun 1999 adalah sebesar Rp.4.635.783 ( terjadi peningkatan sebesar Rp.1.717.274 atau 37,04 % ).

4. Tahun 2000 tingkat penjualan adalah Rp.4.635.783

   Perbandingan penjualan antara tahun 2001 dengan tahun 2000 adalah sebesar Rp.6.366.166 (terjadi peningkatan sebesar Rp.1.730.383 atau 27,18% )

Rata-rata presentase penurunan / peningkatan penjualan adalah sebesar 28,14%

Oleh karena itu perusahaan menerapkan berbagai langkah untuk mengatasi hal tersebut, salah satu langkah tersebut adalah melalui promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT. Depo Alfa itu sendiri terbagi menjadi tiga yaitu antara lain :

1. Potongan harga secara langsung untuk konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
2. Iklan ke media-media cetak daerah.
3. Melakukan publisitas seperti memberikan sumbangan baik dalam bentuk uang maupun produk untuk berbagai peristiwa penting.

Dengan adanya promosi diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen yang telah mengetahui akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak akan berpindah ataupun mencoba produk yang lain, akan tetapi yang menjadi tujuan utamanya adalah promosi diharapkan dapat

memberikan informasi kepada calon konsumen yang belum mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Dengan kata lain promosi memiliki dua peran utama yaitu mempertahankan konsumen yang lama dan mencari konsumen yang baru akan mencoba untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya promosi dapat memberitahukan tentang kelebihan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Besarnya anggaran biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahunnya dapat kita lihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 1.3**
**Biaya-Biaya Promosi Penjualan**
**Pada PT. Depo Alfa Palembang**
**Tahun 1997-2001**

| No | Bentuk Promosi | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Iklan | 3.000.000 | 2.000.000 | 3.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 |
| 2. | Publisitas | 2.000.000 | 1.500.000 | 2.500.000 | 3.000.000 | 3.500.000 |
| 3. | Sales Promotion | 5.000.000 | 3.000.000 | 3.500.000 | 5.500.000 | 6.500.000 |

Sumber: PT. Depo Alfa Palembang

Untuk mengetahui apakah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Depo Alfa mengalami kenaikan atau penurunan dapat kita lihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

**Tabel 1.4**
**Kenaikan / Penurunan Biaya Promosi**
**Pada PT. Depo Alfa Palembang**
**Tahun 1997-2001**
**( Dalam Ribuan Rupiah )**

| Tahun | Bentuk-bentuk Promosi | | | Total Biaya Promosi | Kenaikan/(Penurunan) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Iklan | Publisitas | Sales Promotion | | Rupiah | % |
| 1997 | 3.000 | 2.000 | 5.000 | 10.000 | - | - |
| 1998 | 2.000 | 1.500 | 3.500 | 7.000 | (3.000) | (30%) |
| 1999 | 3.000 | 2.500 | 3.500 | 9.000 | 2.000 | 22% |
| 2000 | 4.000 | 3.000 | 5.000 | 12.000 | 3.000 | 25% |
| 2001 | 4.000 | 3.500 | 5.500 | 13.000 | 1.000 | 7,7% |

Sumber: PT. Depo Alfa Palembang

Oleh karena itu dengan segala kemampuannya pihak manajemen akan berusaha seefektif mungkin, dalam melakukan ataupun mendayagunakan promosi sebagai salah satu alat yang memiliki peran yang tidak kecil dalam meningkatkan volume penjualan yang diharapkan oleh perusahaan agar dapat mencapai sasaran organisasi secara maksimal.

Jadi sesungguhnya dalam sektor penjualan, promosi sangat dibutuhkan karena dapat menjadi penentu berhasil atau tidaknya target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Pihak manajemen harus lebih berusaha dalam menentukan strategi promosi yang baik untuk perusahaan. Bila sebuah promosi

berjalan dengan baik dan tepat mengenai sasaran yang diinginkan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan.

## B. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan yang bergerak dalam suatu bisnis tentu saja tidak akan luput dengan dunia persaingan, dalam menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu dari strategi tersebut adalah promosi. Dengan strategi promosi yang baik diharapkan dapat memperoleh hasil yang maksimal sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup yang diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

a) **"Apakah promosi yang dijalankan oleh PT. Depo Alfa Palembang sudah efektif".**
b) **"Apakah ada pengaruh antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan peningkatan volume penjualan".**

## C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

a) Menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Depo Alfa.
b) Menganalisis volume penjualan pada PT. Depo Alfa.
c) Menganalisis peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan PT. Depo Alfa.

## D. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

a) Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan gambaran bagi pimpinan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi yang terbaik bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

b) Penulis

Agar penulis dapat mengetahui bagaimana sebuah perusahaan mempersiapkan sebuah strategi promosi yang baik, serta dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah di dapat oleh penulis selama kuliah, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran.

c) Masyarakat

Agar masyarakat lebih mengetahui tentang PT. Depo Alfa yang bergerak dalam bidang air minum dalam kemasan dengan merk dagang "ALFA ONE". Dan mengetahui keunggulan produk ini dibandingkan dengan produk lain yang sejenis sehingga mau membeli dan menggunakan produk ini.

## E. Metodologi penelitian

### a) Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Depo Alfa yang terletak di jalan Aiptu K.S. Tubun No. 1089 D/H Indrapura Palembang. Adapun alasan penulis mengadakan penelitian ini karena melihat semakin banyaknya perusahaan-

perusahaan yang terjun ke dalam bisnis air minum dalam kemasan ini, serta kesediaan dari pihak perusahaan untuk membantu dalam penyediaan data dan informasi yang dapat membantu penulis.

**b) Metode penulisan**

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus sedangkan untuk memperoleh data dilakukan penelitian langsung pada PT. Depo Alfa Palembang.

**c) Teknik pengumpulan data**

Dalam rangka penulisan karya ilmiah ini, terlebih dahulu ditetapkan teknik untuk mengumpulkan data yang akurat dan obyektif. Teknik tersebut dapat melalui penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang dapat menunjang penulisan karya ilmiah ini.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**1) Riset lapangan (Field Research)**

Pengumpulan data primer dengan cara mengadakan penelitian langsung pada perusahaan yang menjadi obyek riset yaitu PT. Depo Alfa, sehingga data yang diperoleh dapat diyakini kebenarannya.

Pengumpulan data itu dengan menggunakan cara :

a) Wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan bawahan yang berwenang dalam memperoleh informasi yang akurat dan untuk memperjelas informasi yang diperoleh.

b) Tinjauan ke perusahaan yang diteliti untuk melengkapi data yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan mengenai obyek-obyek yang diteliti.

**d) Tehnik Analisis Data**

Data yang diperoleh melalui penelitian ini disusun sedemikian rupa dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan yang berdasarkan data-data dari angka-angka dalam perusahaan dengan menggunakan metode korelasi.

Menurut J.Supranto (1985:192), rumus analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan

R = koefisien korelasi

X = biaya promosi

Y = hasil penjualan

n = jumlah sampel

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pembahasan serta menelaahnya, maka sistematika pembahasan yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan metodologi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang menguraikan tentang pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pengertian promosi, peranan promosi, pengertian penjualan., serta struktur organisasi.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Gambaran umum objek penelitian, pada penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk memudahkan dan membatasi ruang lingkup penelitian pada masalah yang pokok. Seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian kerja, kegiatan pemasaran, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Depo Alfa Palembang.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menganalisis dan mengidentifikasikan strategi promosi yang diterapkan guna membantu dalam melakukan penjualan dan peningkatan volume penjualan pada perusahaan yang bersangkutan, serta menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan atas bab-bab yang telah diuraikan serta saran-saran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi.