BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan daerah merupakan bagian yang tidak dapat di pisahkan dari pembangunan di daerah Sumatera Selatan, khususnya kotamadya Palembang. Pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan baik pembangunan gedung-gedung kantor, maupun perumahan. Dengan adanya peningkatan pembangunan fisik berupa bermacama-macam gedung, hal ini berarti kebutuhan akan bahan-bahan bangunan terutama cat juga mengalami peningkatan.

Pembangunan perumahan yang giat dilaksanakan dewasa ini adalah pembangunan rumah tinggal yang terjangkau oleh golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah. Pembangunan perumahan rakyat selain ditangani oleh Perusahaan Umum Perumahan Nasional (PERUMNAS), dengan pembiayaan melalui kredit Bank Tabungan Negara, juga dilaksanakan oleh pihak swasta. Dari kenyataan di atas, maka merupakan suatu kesempatan yang baik bagi para pengusaha untuk memasarkan hasil produksinya terutama yang bergerak di bidang bangunan misalnya produksi cat.

Setiap perusahaan tidak terlepas dari suatu permasalahan yang datang baik dari luar maupun yang dari dalam perusahaan itu sendiri. Begitu pula halnya dengan PD. Lentera dalam hal pemasaran tidak terlepas dari berbagai masalah, misalnya : kualitas, harga, cara memasarkan dan lain-lain yang mana dalam hal ini merupakan unsur pokok dalam kelangsungan hidup perusahaan. Pembangunan industri ditujukan untuk memperkokoh struktur ekonomi nasional yang berkaitan kuat dan saling mendukung dari berbagai pembangunan misalnya peningkatan daya tahan perekonomian nasional, memperluas

lapangan kerja dan kesempatan usaha serta mendorong berkembangnya kegiatan berbagai sektor pembangunan lainnya.

Salah satu bidang pembangunan yang perlu dikembangkan adalah industri cat,yang merupakan bagian dari pembangunan nasional, oleh karena itu usaha peningkatan produksi cat harus benar-benar diarahkan guna memenuhi permintaan pasar baik di dalam maupun di luar negeri. Cat selain dapat berfungsi sebagai penghasil devisa, juga memberikan nilai tambah yang tinggi pada bangunan yang menggunakannya.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk tersebut yaitu : harga jual, saluran distribusi, promosi, dan mutu barang yang diproduksi. Perusahaan dalam memasarkan produknya pada masa krisis ekonomi ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, karena konsumen menjadi semakin selektif dalam membelanjakan pendapatannya. Hal ini disebabkan konsumen semakin kritis dalam mempertimbangkan dan memutuskan produk mana yang sesuai untuk dikonsumsi baik dari segi harga maupun kualitas yang diinginkannya. Terlebih lagi terhadap produk-produk yang belum mereka kenal ataupun produk baru.

Pemasaran suatu produk baru biasanya akan dihadapkan pada berbagai masalah antara lain dari segi sosial dituntut untuk menghasilkan produk bermutu tinggi, pendistribusian produk yang merata, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat yang membutuhkan, dengan harga yang sesuai dengan produk tersebut. Sedangkan di lain pihak dari segi ekonomis perusahaan juga perlu menghasilkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan, untuk itu perusahaan harus beroperasi secara efisien baik dalam mengalokasikan daya maupun dana yang ada seoptimal mungkin.

Alternatif yang dapat ditempuh untuk menghasilkan tingkat kehidupan yang memadai adalah dengan meningkatkan harga penjualan dan memperbesar volume penjualannya. Dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menggiatkan usaha melalui kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (1987:2): "Pemasaran (Marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Menurut Saladin (1996:6): "Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah perangkat variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (target market)". Yang mana dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel, yaitu : Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah kebijaksanaan bauran promosi (Promotional Mix), Menurut Kotler (1987:177), bauran promosi dapat diperinci sebagai berikut :

1. Periklanan adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dan promosi ide-ide, barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
2. Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.
3. Sales promotion adalah rangsangan / insentif jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa.
4. Publicity adalah penggairahan bukan pribadi untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang dan jasa atau satu unit niaga dengan menanamkan berita yang bersifat komersil dalam suatu media penerbitan atau memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, televisi, atau dipentas, tanpa langsung dibayar oleh sponsor.
5. Pelayanan yaitu memperluas bantuan teknis bagi pelanggan dan memberi lebih banyak informasi tentang barang tersebut.

PD. Lentera merupakan perusahaan cat dengan merek "GLOTEX" yang dihasilkan oleh P.T. Pacific Paint, Jakarta. Merek ini belum dikenal konsumen wilayah Sumatera bagian Selatan, karena selama ini produk tersebut hanya dipasarkan di luar wilayah Sumatera bagian Selatan. Pada tahun 1992, P.T. Pacific Paint Jakarta berusaha memasarkan produknya di wilayah Sumatera bagian Selatan, yaitu mencari perusahaan yang bersedia menjadi distributor untuk produk cat Glotex tersebut. Distributor yang ditunjuk adalah PD. Lentera untuk wilayah seluruh daerah yang ada di Sumatera Selatan.

Sebagai distributor, PD. Lentera menghadapi hambatan dalam memasarkan produk di pasar sasarannya, karena banyaknya pesaing produk sejenis yang dengan gencar melakukan kebijaksanaan promosi untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan di atas, maka akan dilakukan penelitian mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan PD. Lentera, yaitu suatu usaha yang bergerak di bidang cat dengan judul "KEBIJAKSANAAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CAT MEREK GLOTEX PADA PD. LENTERA".

B. Perumusan Masalah

Perusahaan PD. Lentera dalam memasarkan berbagai jenis cat menghadapi hambatan-hambatan untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualannya. Adapun masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah :

1. Persaingan

   Persaingan antar perusahaan sejenis terutama perusahaan yang mempunyai dana dan modal yang besar seperti Nippon Paint, Avia Paint, Dana Paint yang dalam

memasarkan produknya disertai dengan promosi secara besar-besaran. Para pesaing ini tidak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang besar agar dapat mencapai pasar yang lebih luas. Untuk mencapai tujuan, para pesaing seringkali tanpa ragu memberikan hadiah-hadiah yang lebih menarik misalnya : baju kaos, payung, sabun, dan sebagainya. Mengenai masalah persaingan ini perusahaan harus selalu waspada terhadap tingkah laku pesaing, selain itu juga perlu memahami keinginan konsumen. Dengan cara ini perusahaan dapat secara jelas melihat apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi, serta menyiapkan langkah-langkah untuk mengantisipasi kelemahannya.

2. Keterlambatan pembayaran

Dalam menjalankan kebijaksanaan penjualan, perusahaan mengalami masalah dimana para pedagang perantara sering terlambat dalam melakukan pembayaran dari waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Untuk itu dalam mengatasi hal ini, PD. Lentera harus menerapkan kebijaksanaan potongan harga kepada para pedagang perantara untuk merangsang mereka agar membayar tepat waktu sesuai dengan ketentuan.

3. Masalah wiraniaga

Masalah yang dihadapi oleh PD. Lentera adalah kesulitan untuk mendapatkan tenaga penjual yang terampil, karena mereka belum mengerti benar tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Di lain pihak para wiraniaga dituntut untuk loyal, bertanggung jawab, berinisiatif dan juga menarik agar konsumen tertarik untuk mendengarkan penjelasan mengenai produk perusahaan yang disampaikan kepada mereka. Hal-hal tersebut sukar sekali didapatkan dari tenaga penjual, sehingga sering

terlihat para wiraniaga bekerja sekedar menjual saja tanpa disertai sifat-sifat seorang wiraniaga.

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi masalah yang akan dibahas dalam penulisan karya ilmiah ini dapat dirumuskan secara khusus adalah sebagai berikut : "Bagaimana kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan".

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah :

   a. Memperoleh data dalam rangka penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini.
   b. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran cat yang dijalankan oleh perusahaan PD. Lentera.
   c. Mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan masih rendahnya volume penjualan dalam perusahaan tersebut.

2. Kegunaan Penelitian

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan, antara lain yaitu :

   a. Bagi peneliti untuk melatih diri dan menambah pengetahuan dalam bidang penelitian.
   b. Bagi PD. Lentera, adalah sebagai salah satu bahan masukan bagi manajemen pemasaran untuk mengetahui sejauh mana usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan.
   c. Peneliti lain, sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

D. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PD. Lentera, Jalan Sayangan No.119 Palembang, dengan alasan, bahwa informasi yang diperoleh belum ada peneliti lain yang telah meneliti masalah bagaimana kebijaksanaan promosi untuk meningkatkan volume penjualan cat merek GLOTEX.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan, bertujuan untuk mendapatkan data primer yang secara langsung dari obyek penelitian. Untuk itu data dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian dengan mendatangi perusahaan PD. Lentera, dengan cara mengadakan :

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

Menelaah teori-teori, hasil penemuan dan data dari laporan yang telah dipublikasikan untuk pembahasan atau analisis permasalahan yang diajukan untuk penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini yaitu dengan cara :

1. Membaca berbagai buku/literatur yang ada hubungannya dengan penelitian dalam penulisan skripsi ini.

2. Membaca majalah, surat kabar, brosur, serta bahan-bahan penunjang lainnya untuk melengkapi penulisan karya ilmiah ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam menelaah isi skripsi ini, maka skripsi ini akan dibagi dalam lima bab, yang mana masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab, namun demikian antara bab yang satu dengan bab yang lain tetap saling berkaitan.

Bab dan sub bab yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari lima sub bab yang meliputi : Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metodologi 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 Konsep Pemasaran, Pengertian Pemasaran (Marketing), Fungsi Pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix), dan Pengertian Bauran Promosi (Promotional Mix).

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan tinjauan secara umum terhadap perusahaan yang meliputi : Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi, Tugas Pokok Sub-Struktur Organisasi, Aktivitas Pemasaran, dan Obyek Penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dianalisis masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dengan menggunakan teori-teori yang ada. Pembahasan terutama mengacu pada bagaimana usaha meningkatkan volume penjualan pada PD. Lentera guna mengatasi masalah-masalah tersebut dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi : Kebijaksanaan Produk, Kebijaksanaan Harga, Kebijaksanaan Saluran Distribusi, dan Kebijaksanaan Promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, akan dikemukakan beberapa kesimpulan dari penyebab masalah yang dihadapi sebagaimana dikemukakan pada bab terdahulu, dan selanjutnya akan dikemukakan juga beberapa saran sebagai jalan keluar yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan tersebut.