

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada umumnya tujuan utama dari berdirinya suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba yang diperoleh. Dengan memperoleh laba maka perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan kegiatan operasionalnya, bahkan dapat mengembangkan usahanya sehingga mampu berkompetisi dalam lingkungan bisnis yang ketat dan terus berfluktuasi. Siklus hidup produk yang semakin pendek, tuntutan standar kualitas dan desain produk yang semakin tinggi, konsumen yang semakin '*smart*', dan munculnya pesaing – pesaing yang kuat, menyebabkan persaingan yang ada semakin ketat.

Dalam menghadapi era globalisasi, persaingan antar perusahaan akan semakin ketat maka perusahaan-perusahaan baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri akan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang dapat menarik minat konsumen. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kegiatannya dengan melakukan pemasaran dalam lingkup nasional dan internasional serta memproduksi produk yang memiliki daya saing yang tinggi agar dapat diterima oleh masyarakat dalam dan luar negeri, khususnya bagi perusahaan yang berorientasi ekspor.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minuman dimana industri ini tidak terlepas dari para pesaing yang melihat peluang yang ada untuk memperoleh keuntungan. Kondisi persaingan dalam industri minuman ini juga semakin ketat dengan banyak munculnya produk-produk baru dari para pesaing yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Untuk mengatasi persaingan ini, maka perusahaan dalam sektor ini harus lebih peka dalam menawarkan produknya dengan cara meningkatkan kualitas produknya namun dengan harga yang cukup terjangkau. Selain itu informasi sangat diperlukan, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusahaan memerlukan suatu sarana komunikasi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Sarana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya yaitu dengan melaksanakan kegiatan bauran promosi. Dan agar kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik maka program bauran promosi yang efektif diperlukan sehingga diharapkan dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui *advertising* yaitu melalui *print media*, *electronic media*, *out of home media*; *personal selling* melalui *field selling*, *retail selling*, *executive selling*; *public relation* yaitu dengan melalui publikasi, peristiwa, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, serta media identitas; *sales promotion* yaitu dengan pemberian sampel, hadiah, paket harga, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian; dan *direct marketing* melalui peluncuran situs baru.

Kegiatan bauran promosi memiliki peranan yang sangat besar untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pasar sasaran. Dengan diadakannya promosi ini, diharapkan perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen bahwa ada suatu produk tertentu yang dapat mereka beli dan kegiatan bauran promosi ini juga dilakukan untuk mengantisipasi persaingan yang terjadi terhadap produk perusahaan.

Selain itu juga, jika program bauran promosi dilaksanakan dengan tepat maka melalui kegiatan promosi ini diharapkan perusahaan dapat menarik konsumen, menghadapi produk pesaing, membuat konsumen membeli produk utama, membangun hubungan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dan bertahan dalam menghadapi persaingan pada masa-masa sekarang.

Sebaliknya jika perusahaan tidak melakukan promosi atau promosi tidak dilakukan dengan tepat, maka produk perusahaan mungkin tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen sehingga perusahaan tidak memiliki *image* yang baik di mata konsumen, yang pada akhirnya akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk merupakan salah satu perusahaan susu yang terkemuka di Indonesia tentu saja tidak terlepas dari kegiatan bauran promosi ini. Dari uraian di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengetengahkan penelitian yang berjudul **“Peranan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Pada PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Kegiatan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan pada pasar sasaran. Dalam kegiatan promosi ini, perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang

disesuaikan dengan kondisi pasar. Dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan untuk suatu periode tertentu di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan program bauran promosi yang dilakukan oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk dalam upaya meningkatkan volume penjualan produknya?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mendapatkan data sebagai bahan analisis untuk mengetahui dan mengevaluasi seberapa banyak efek dari kegiatan bauran promosi yang sudah dijalankan di PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk terhadap volume penjualan.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk pada PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh semua pihak yang berkepentingan. Adapun pihak-pihak yang kiranya berkepentingan terhadap hasil penelitian ini adalah:

1. *Penulis* yaitu untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya dan untuk membandingkan teori yang didapat selama di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada dalam perusahaan terutama dalam bidang kajian Bauran Promosi.
2. *Perusahaan* yaitu menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan di masa yang akan datang, khususnya mengenai kegiatan promosi yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.
3. *Pihak lain* yaitu hasil studi ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi pihak – pihak lain yang berkepentingan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin banyaknya perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun yang bergerak di bidang jasa menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Calon konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dan kebebasan untuk memilih, maka pihak perusahaan harus lebih aktif melakukan kegiatan pemasaran dan promosi untuk merebut calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Untuk menghadapi situasi persaingan ini, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin dengan

menerapkan berbagai macam strategi yang tepat untuk dilaksanakan demi kelangsungan hidup usahanya maupun untuk memenangkan persaingan.

Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menggunakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yaitu *product, price, place, promotion*. Salah satunya adalah dengan mengendalikan variabel promosi yang merupakan kegiatan komunikasi pada calon konsumen atau konsumen untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada mereka agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain sebagai alat komunikasi, promosi pun mempunyai fungsi sebagai alat untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar. Disamping itu dapat pula digunakan untuk menanamkan citra perusahaan maupun citra produknya. Kondisi yang baik dan menguntungkan akan dapat dicapai apabila perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam memuaskan konsumennya. Dengan menggunakan variabel promosi, volume penjualan diharapkan dapat meningkat sehingga perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi produk pesaing. Dengan banyaknya volume penjualan yang dihasilkan maka laba perusahaan juga akan meningkat.

Karena itu perlu diperhatikan faktor-faktor bauran promosi yang diperkirakan mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

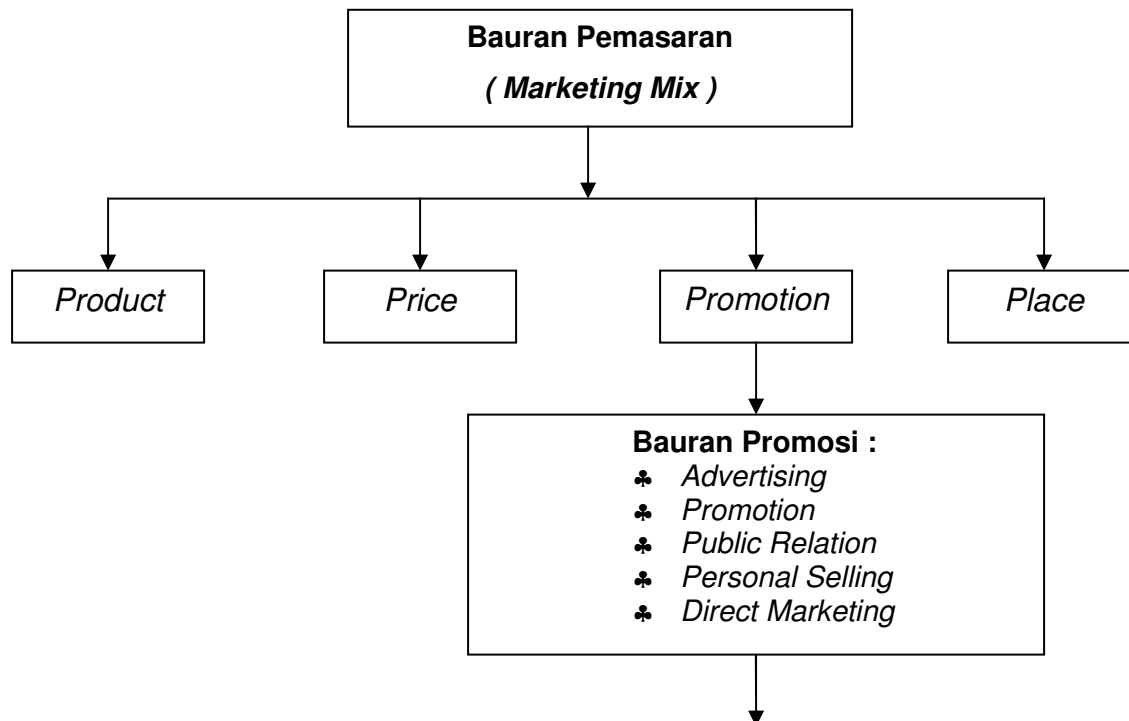
1. *Advertising* : merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*.
2. *Personal Selling* : merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan suatu produk.
3. *Public Relation* : merupakan alat perusahaan yang penting dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai macam *company's public* dan

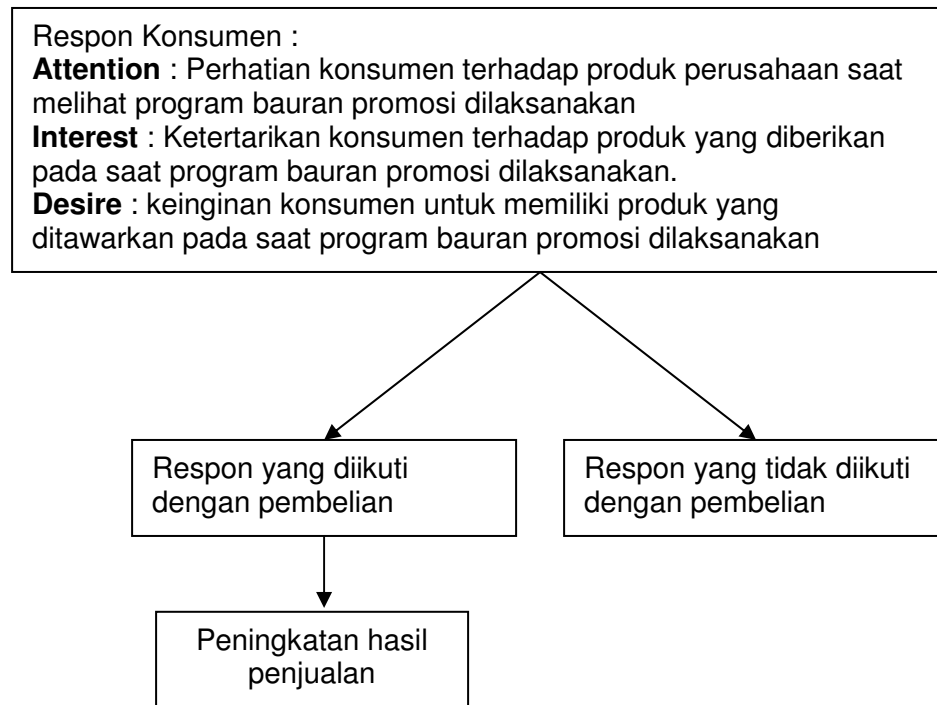
bertujuan untuk meningkatkan *prestige*, serta untuk mempublikasikan produk dan perusahaannya.

4. *Sales Promotion* : merupakan alat perusahaan yang dirancang untuk merancang pembangunan produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat.
5. *Direct Marketing* : merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan individu untuk memperoleh tanggapan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat mengungkapkan bahwa faktor – faktor yang telah disebutkan di atas diperkirakan dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut : “Kegiatan bauran promosi mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan produk perusahaan”.

Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada gambar atau bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :





Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode dekriptif analisis yaitu dengan menyajikan gambaran secara sistematis mengenai suatu variabel, keadaan, fenomena, serta menganalisis data untuk menerapkan hubungan antar berbagai gejala, dan membuat interpretasi yang mendalam, serta memperoleh makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin diselesaikan.(Nazir, 2003;89). Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengumpulkan data, menyusun data, dan membuat gambaran secara sistematis, dan metode analitis yaitu menganalisis data dan memperhitungkan alternatif yang terbaik. Selain itu juga memakai tambahan pendekatan verifikatif yaitu untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara 2 variabel, dalam hal ini biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan bauran promosi dan pendapatan dari hasil penjualan.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data pada penelitian ini didasarkan pada :

1. *Studi kepustakaan* yaitu dengan mempelajari dan mempergunakan teori-teori bauran promosi yang ada guna mendukung pemecahan masalah yang ada sebagai dasar pengetahuan teoritis.
2. *Studi lapangan* yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung ke perusahaan untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan serta memperoleh gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan dengan cara :
 - ♣ *Interview* yaitu mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung dengan bagian yang langsung berhubungan dengan permasalahan.
 - ♣ *Observasi* yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

1.6.2 Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan alat – alat dalam bauran promosi terhadap penjualan di PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, dimana :

- ♣ *Independent Variabel* (variabel bebas)

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yaitu variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menentukan bahwa variabel bebas dari penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dari pelaksanaan bauran promosi.

- ♣ *Dependent Variabel* (variable terikat)

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah pendapatan dari hasil penjualan di PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.

Tabel 1.1.Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1. Independent Variabel (X): Bauran promosi	Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku	♣ Periklanan ♣ Penjualan pribadi ♣ Pemasaran langsung ♣ Promosi penjualan ♣ Hubungan masyarakat	Biaya Promosi	Rupiah	Interval
2. Dependent Variabel (Y) : Hasil Penjualan Produk	Pendapatan yang diterima perusahaan dalam menjual produknya	-	Volume Penjualan	Rupiah	Interval

1.6.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi di PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk maka dilakukan data dengan menggunakan

1. Metode deskriptif kuantitatif

Mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan alat ukur jumlah biaya promosi yang dipergunakan dibandingkan dengan hasil penjualan yang diperoleh. Data yang ditulis dan dianalisis dalam bentuk angka-angka berdasarkan perhitungan dan cara penyelesaiannya menggunakan metode statistik sebagai berikut :

♣ Analisis Regresi

Regresi metode kuadrat terkecil (*least square*) untuk mencari persamaan regresinya melalui rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = hasil penjualan (*dependent variabel*)

X = biaya promosi (*independent variabel*)

a = koefisien *intercept*

b = koefisien regresi

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

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

♣ Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara variabel bebas, yaitu bauran promosi (X) dengan variabel tak bebas yaitu hasil penjualan (Y).

Rumus korelasi *Pearson* :

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

Dimana :

n = jumlah data

X = biaya promosi (Variabel bebas)

Y = hasil penjualan (variabel tak bebas)

r = koefisien korelasi

Dalam hal ini, besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq +1$, dimana:

- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara dua variabel dikatakan sangat kuat dan negatif, koefisien negatif artinya hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah (jika X naik maka Y turun).
- Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi antara dua variabel sangat lemah atau tidak ada korelasi sama sekali.
- Bila $r = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi antara dua variabel dikatakan sangat kuat dan positif, korelasi positif artinya hubungan antara dua variabel bersifat searah (jika X turun maka Y turun)

♣ Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi peranan promosi dalam meningkatkan hasil penjualan atau dengan kata lain digunakan

untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).

Rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

♣ Pengujian Hipotesis

Uji signifikan t yang digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan hasil penjualan (apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak). Untuk itu, maka perlu diadakan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, yang menyatakan H_0 diterima, berarti ada hubungan antara pelaksanaan promosi dengan peningkatan hasil penjualan.
- $H_0 : \rho \neq 0$, yang menyatakan H_0 ditolak, berarti tidak ada hubungan antara pelaksanaan promosi dengan peningkatan hasil penjualan.

Dimana :

H_0 = hipotesis awal

H_a = hipotesis alternatif

Rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

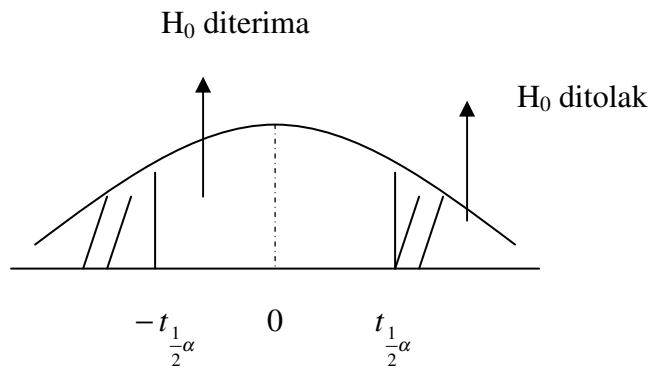
Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} agar diketahui apakah terdapat hubungan antara kegiatan promosi dengan peningkatan hasil penjualan dengan kriteria (uji 2 pihak) :

$$-t_{1/2\alpha} \bullet t_{\text{hitung}} \bullet t_{1/2\alpha}$$

H_0 diterima

$$t_{\text{hitung}} < -t_{1/2\alpha} \text{ atau } t_{\text{hitung}} > t_{1/2\alpha}$$

H_0 ditolak



Gambar 1.2
Kurva distribusi t

2. Metode deskriptif kualitatif

Selain menggunakan metode deskriptif kuantitatif, penulis juga menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis data-data dari hasil wawancara dan pengamatan penulis selama melakukan penelitian di perusahaan.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada **PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk** yang berlokasi di jalan Raya Cimareme No. 131 Padalarang, Kabupaten Bandung.

1.8 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika pembahasan dalam beberapa bagian yaitu :

Bab 1 Pendahuluan

Mengemukakan latar belakang pentingnya peranan bauran promosi dalam meningkatkan tingkat penjualan pada suatu perusahaan. Selain itu pula dipaparkan perumusan masalah penelitian, kerangka pemikiran, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini dikemukakan teori-teori mengenai pengertian pemasaran, pengertian *promotion mix*, karakteristik maupun klasifikasinya.

Bab III Objek Penelitian

Menggambarkan keadaan umum perusahaan yang diteliti meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas, produk yang dipasarkan perusahaan, serta aktivitas promosi yang dilaksanakan perusahaan.

Bab IV Analisis Pembahasan

Dalam bab ini dikemukakan mengenai uraian data yang dikumpulkan, pengolahan data, dan juga mengenai kegiatan pemasaran serta aktivitas promosi yang selama ini

dilakukan oleh perusahaan beserta analisis terhadap sejauh mana alat-alat promosi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Menguraikan kesimpulan hasil pembahasan dalam penelitian ini beserta saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan atas dasar analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.