

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Majalah memiliki kualitas visual yang baik, sehingga pesan-pesan atau informasi yang disampaikannya menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang media cetak, adalah PT. GetmeDia yang penjualannya hampir tersebar di seluruh kota di Indonesia. PT. GetmeDia memproduksi majalah rohani dengan jangka waktu terbit bulanan, yang penjualannya dipasarkan melalui distributor-distributor, dan tempat-tempat tertentu seperti gereja, toko buku rohani, sekolah, kampus, studio photo, perkantoran, rumah makan, dan toko buku umum. Produk majalahnya terbagi menjadi dua pangsa pasar, yaitu untuk usia remaja dan dewasa muda. Produk dari PT. GetmeDia yang akan dibahas oleh penulis adalah majalah GFresh, yaitu majalah untuk usia remaja.

Majalah GFresh dapat dikatakan sebagai majalah rohani yang baru beredar di pasar jika dilihat dari awal berdirinya, yaitu pada tahun 2000. Dalam memasarkan majalah GFresh, PT. GetmeDia mempunyai banyak pesaing diantaranya adalah majalah rohani Rajawali, Charisma Indonesia, Pantekosta, Bahana, Mpower dan Narwastu. Banyaknya pesaing ini sangat mempengaruhi jumlah penjualan majalah GFresh, karena kondisi konsumen yang terpengaruh dengan banyaknya pilihan majalah rohani yang beredar ditambah lagi faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli majalah, misalnya keadaan keuangan dan sebagainya. Hal tersebut menimbulkan penurunan jumlah unit produksi yang disebabkan berkurangnya permintaan dari

distributor akan majalah GFresh akibatnya terjadi penurunan minat beli konsumen akan majalah GFresh. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, maka pada bulan Februari 2005 PT. GetmeDia melakukan pemberhentian proses produksi majalah GFresh selama 5 bulan (5 edisi tidak terbit). Pemberhentian proses produksi tersebut dilakukan untuk memperbaiki manajemen dan sistem bisnis di dalam perusahaan termasuk didalamnya adalah perbaikan sistem promosi penjualan. Dengan memperbaiki sistem promosi penjualan, PT GetmeDia berharap dapat lebih memperkenalkan dan mengkomunikasikan informasi tentang produk majalah GFresh agar konsumen tertarik untuk membaca dan membeli lalu berlangganan secara kontinyu (meningkatkan minat beli konsumen).

Berikut ini adalah data penjualan majalah GFresh edisi ke 70-71 (Agustus-September) pada saat PT. GetmeDia melakukan pameran (*promo event*). Dilakukan setelah 5 bulan berhenti melakukan proses produksi.

Tabel 1.1. Promo Event PT. GetmeDia pada Bulan Juli 2006:

Bulan	Nama Barang	Jumlah	Rp. @	Total
Juli 2006	GFresh! Edisi 70	69	Rp. 18.000	Rp. 1.242.000
	Bundel GF! 2002	1	Rp. 30.000	Rp. 30.000
	Bundel GF! 2003	1	Rp. 40.000	Rp. 40.000
	Bundel GF! 2004	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Bundel GF! 2005	1	Rp. 70.000	Rp.70.000
	Langganan GF! Agst '06-Jul '07	1	Rp. 200.000	Rp. 200.000
				Sub TOTAL = Rp.1.632.000
			Disc 10% = (Rp. 163.200)	
			TOTAL = Rp. 1.468.800	

Sumber : PT. GetmeDia

Tabel 1.2. *Promo Event PT. GetmeDia pada Bulan Agustus 2006:*

Bulan	Nama Barang	Jumlah	Rp. @	Total
Agustus 2006	GFresh! Edisi 71	132	Rp. 18.000	Rp. 2.376.000
	Bundel GF! 2004	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Bundel GF! 2005	1	Rp. 70.000	Rp. 70.000
	Langganan GF! Sept '06-Agst '07	3	Rp. 200.000	Rp. 600.000
			Sub TOTAL = Rp. 3.096.000	
			Disc 10% = Rp. (309.600)	
			TOTAL = Rp. 2.796.400	

Sumber : PT. GetmeDia

Upaya promosi penjualan dalam bentuk pameran pada *event-event* tertentu yang dilakukan oleh PT. GetmeDia selama bulan Juli dan Agustus dapat menarik dan meningkatkan jumlah minat beli konsumen, terbukti dengan meningkatnya jumlah unit penjualan majalah GFresh. Saat pameran berlangsung dilakukan pemberian potongan harga kepada pembeli terhadap seluruh produk yang dijual, potongan harga tersebut diberikan sebesar 10%. Selain pameran PT. GetmeDia juga melakukan strategi promosi lain, diantaranya adalah:

1. Paket pengurangan harga: PT. GetmeDia menawarkan kepada konsumen berupa penghematan dari harga biasa (harga yang tertera pada label atau kemasan) dengan harga yang lebih murah. Biasanya dilakukan ketika konsumen memesan untuk berlangganan dan juga saat PT. GetmeDia sedang melakukan promosi ke sekolah-sekolah, universitas, juga acara-acara di gereja.
2. Paket ikatan: menggabungkan beberapa edisi majalah GFresh menjadi sebuah *banded pack* atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan “bundel GFresh” dengan harga yang lebih murah jika dibeli dengan hitungan satuan.

3. Hadiah langsung: PT. GetmeDia memberikan hadiah langsung di dalam kemasan majalah GFresh. Hadiah ini biasanya berupa pin, kalender duduk, sticker, demo CD, dan lain-lain.
4. Undian: pemberian pertanyaan kuis, dan pemilihan kritik/ saran terbaik. Pembaca yang berhasil menjawab pertanyaan kuis dan pemberi kritik/ saran terbaik akan mendapatkan hadiah yang akan dikirim langsung kealamat pemenang. Hadiah undian biasanya berupa T-shirt, topi, dan CD.

Hal-hal tersebut diharapkan akan menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian peranan promosi penjualan adalah cukup penting karena akan mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:

“Hubungan Pelaksanaan Promosi Penjualan Dengan Peningkatan Minat Beli Majalah GFresh pada PT. GetmeDia”.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka pokok-pokok yang akan dibahas oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan oleh majalah GFresh?
2. Bagaimana tanggapan para responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh majalah GFresh?

3. Berapa besar hubungan promosi penjualan yang dilakukan dengan peningkatan minat beli konsumen pada majalah GFresh?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi syarat untuk menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tujuan promosi penjualan yang dilakukan oleh majalah GFresh.
2. Untuk menganalisis tanggapan para responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh majalah GFresh.
3. Untuk menguji besarnya hubungan promosi penjualan yang dilakukan dengan peningkatan minat beli konsumen pada majalah GFresh.

1.4. Kegunaan Penelitian

Data dan informasi yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan dengan skripsi ini dapat membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam melaksanakan peningkatan di bidang promosi penjualan dan juga bagi penyempurnaan pelaksanaannya.

2. Bagi pihak-pihak lain yang mengadakan penelitian yang sejenis diharapkan melalui skripsi ini mereka dapat membedakan antara teori dengan kenyataannya dalam praktek.

1.5. Kerangka Pemikiran

Penjualan merupakan salah satu aktivitas yang sangat vital dalam perusahaan, karena penjualan dapat menjamin kelancaran aktivitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu alat strategi pemasaran yang baik dan efektif agar penjualan dapat meningkat adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Philip Kotler (2000:626) mengemukakan bahwa terdapat lima alat bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan kemasyarakatan dan publisitas, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung. Untuk menarik minat beli konsumennya maka perusahaan dapat memilih salah satu alat promosi, misalnya dengan promosi penjualan, karena dengan promosi penjualan maka perusahaan dapat memperoleh tanggapan yang lebih cepat dan mendorong penjualan produk yang lesu.

Menurut **Philip Kotler (2000:681)**, Promosi penjualan adalah “Unsur kunci dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut **Philip Kotler (2000:683-688)** “Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (misalnya: sampel, kupon, tawaran pengembalian tunai, paket harga, premi, hadiah langsung, garansi, undian), promosi perdagangan (misalnya:

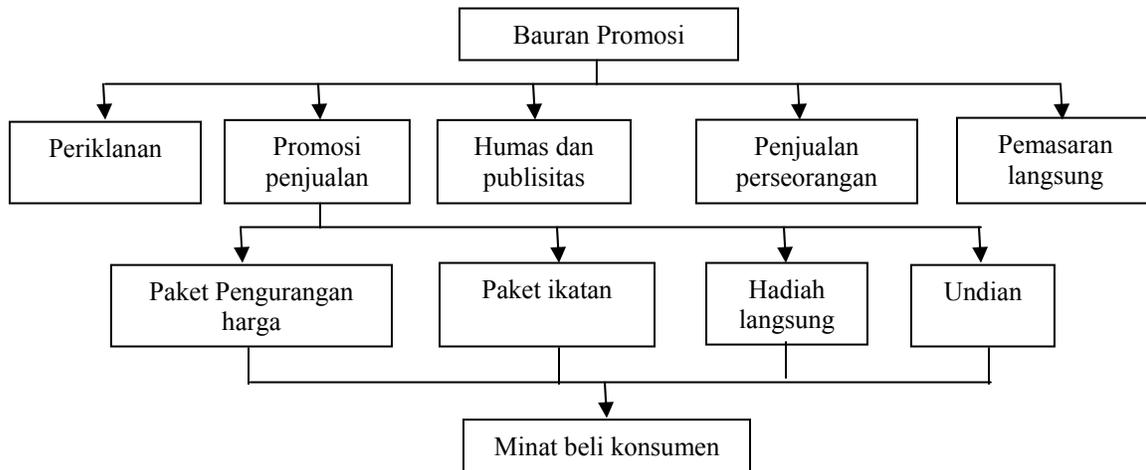
potongan harga, tunjangan, barang gratis), promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya: pameran dagang, kontes penjualan, iklan khusus)”.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini berupa: paket pengurangan harga, paket ikatan, hadiah langsung, dan undian. Promosi tersebut dilakukan dengan maksud untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen karena mereka dapat memanfaatkan tawaran promosi yang diberikan perusahaan. **(Philip Kotler, 2000:683).**

“Minat beli adalah ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.” **(Berman dan Evans, 1995:201).**

Agar promosi penjualan dapat berperan secara efektif di dalam menimbulkan perhatian (*attention*) dari konsumen, maka pelaksanaan promosi penjualan harus dijalankan dengan baik; artinya bukan hanya bermanfaat bagi perusahaan saja namun bermanfaat juga bagi konsumen (misalnya dengan adanya promosi penjualan tersebut konsumen mendapatkan keuntungan karena membeli produk dengan harga yang lebih murah untuk kualitas yang sama seperti ketika membeli dengan harga normal) sehingga dapat menimbulkan ketertarikan (*interest*) konsumen, melalui informasi yang diberikan dari promosi penjualan, sehingga dapat menimbulkan keinginan (*desire*) terhadap produk yang ditawarkan, selanjutnya berminat untuk mencoba dan rasa ingin memiliki, yang terakhir mendorong (*action*) konsumen untuk membeli produk tersebut. **(George E. Belch & Michael A. Belch, 1999:146).**

Gambar 1.1. Hubungan Promosi Penjualan dan Minat Beli Konsumen



Dari gambar di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Terdapat lima alat bauran promosi, salah satunya adalah promosi penjualan yang meliputi paket pengurangan harga, paket iklan, hadiah langsung, dan undian. Keempat strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut mendapat tanggapan dari konsumen, terlihat dari perhatian (*attention*) konsumen terhadap promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menimbulkan ketertarikan (*interest*) konsumen, saat konsumen tertarik maka akan menimbulkan keinginan (*desire*) untuk memiliki produk tersebut, dan akhirnya akan mendorong (*action*) konsumen untuk membeli produk tersebut karena promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dirasakan dapat memberikan keuntungan. Semakin banyak konsumen yang terdorong untuk membeli, maka minat beli konsumen akan produk tersebut akan bertambah.

Dengan demikian penulis dapat menarik sebuah hipotesis bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dan minat beli konsumen.

1.6. Metoda Penelitian

1.6.1. Tipe Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah semua data yang berhubungan langsung dengan data-data yang akan dipakai dalam pengolahan data dan analisis yang secara langsung berhubungan dengan pencapaian tujuan dari penelitian ini. Adapun data-data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh selama penulis melakukan pengamatan diperusahaan yang menjadi objek, melalui survei lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh melalui dokumen perusahaan, literatur, brosur dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

1.6.2. Metoda Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang telah membaca majalah GFresh.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel acak secara sederhana (*Simple Random Sample*). Sampel diambil secara acak sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada 30 orang (merupakan sampel terkecil) responden yang telah membaca majalah GFresh. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pendapat **Arikunto (1995:354)** bahwa sampel minimal dalam suatu penelitian adalah 30.

Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak sah, dan kemungkinan halangan lainnya, akan dibagikan sebanyak 40 buah.

1.6.3. Variabel Operasional

a) Variabel bebas (Independent Variable).

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Sesuai dengan judul penelitian, yang menjadi variabel bebas (x) adalah promosi penjualan, seperti: promosi langsung dan pameran (*event-event*).

b) Variabel tidak bebas (Dependent Variable).

Adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya. Sesuai dengan judul penelitian, yang menjadi variabel tidak bebas (y) adalah minat beli konsumen.

Tabel 1.3. Variabel Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel bebas: Promosi Penjualan	kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Philip Kotler, 2000:681)	Pengurangan harga	-Tingkat ketertarikan -Tingkat frekuensi -Minat konsumen
		Premi (Hadiah langsung)	-Tingkat kecocokan -Tingkat ketertarikan

			-Tingkat frekuensi
		Hadiah (kontes, undian, kuis, permainan)	-Tingkat ketertarikan -Tingkat frekuensi -Jumlah pembelian
		Pameran (promo event)	-Tingkat ketertarikan -Tingkat frekuensi -Jumlah pembelian
Variabel tidak bebas: Minat beli konsumen	ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. (Berman dan Evans, 1995:201)	- <i>Attention</i> - <i>Interest</i> - <i>Desire</i> - <i>Action</i>	-Tingkat kesadaran -Tingkat pengetahuan -Tingkat ketertarikan -Minat konsumen -Tingkat keingintahuan -Tingkat pengetahuan -Tingkat ketertarikan -Jumlah pembelian

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Interview/ wawancara

adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan orang yang bersangkutan dengan perusahaan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan pembahasan masalah.

2. Penelitian kepustakaan

dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder berupa bahan-bahan teoritis dengan mencari, membaca, mempelajari dan mengumpulkan informasi yang perlu untuk perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian penelitian.

3. Kuesioner

adalah alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada para konsumen.

Kuesioner yang disebarakan secara acak kepada responden yang berasal dari populasi pembaca majalah GFresh.

Setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut mempunyai lima skala jawaban yang diberi bobot sebagai berikut :

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup Setuju (CS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

1.6.5. Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah:

1. Metode kualitatif

adalah metode yang tidak dianalisis dalam bentuk angka melainkan hanya berupa keterangan-keterangan atau uraian untuk menganalisis suatu masalah yang ada diperusahaan.

2. Metode kuantitatif

Adalah metode yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik. Untuk mengetahui hubungan antara variabel x (promosi penjualan) dan variabel y (minat beli konsumen) yang diteliti, digunakan perhitungan korelasi dari Spearman. Pengujian hipotesis korelasi dengan menggunakan metoda statistik melalui beberapa tahap, yaitu:

- Mencari koefisien korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Rank Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = koefisien korelasi Spearman.

di = $R_x - R_y$.

n = jumlah data (tahun) atau banyaknya sampel.

- Karena sampel yang digunakan adalah 30, maka termasuk sampel besar ($n > 10$) maka signifikan sebuah r_s yang kita hasilkan dibawah hipotesis 0 (nol) dapat diuji dengan tingkat pengujian dua arah (tingkat signifikan 5%) dengan menggunakan distribusi students dengan $dk = n-2$ (Siegel 1994:263). Dengan demikian untuk menguji tingkat koefisien r_s yaitu apakah mereka berasosiasi dalam populasi yang diwakili sampel yang diambil, rumus statistik uji yaitu:

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

Untuk hasil t positif :

- Jika \geq batas nilai kritis, maka H_1 diterima

- Jika \leq batas nilai kritis, maka H_1 ditolak

Hipotesis:

- H_0 = tidak ada hubungan antara variabel x dan variabel y

- H_1 = ada hubungan antara variabel x dan variabel y

Kriteria:

- H_0 ditolak = jika t hitung $>$ t tabel

- H_0 diterima = jika t hitung $<$ t tabel

Untuk mengetahui besarnya pengaruh, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen digunakan determinasi:

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

▪ Nilai rs akan bergerak antara -1 dan +1 ($-1 < rs < +1$)

- Jika $rs = +1$ berarti ada korelasi sempurna antara variabel x dan variabel y

- Jika $rs = -1$ berarti tidak ada korelasi sempurna antara variabel x dan variabel y

Penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi dapat dibatasi sebagai berikut:

+0,10 – 0,25 = tidak ada korelasi.

+0,26 – 0,50 = korelasi lemah.

+0,51 – 0,75 = korelasi kuat.

+0,76 – 1,00 = korelasi kuat menuju sempurna.

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT. GetmeDia yang berlokasi di Jalan Dr. Susilo no.11A Bandung. Phone (022) 70718161, Fax (022) 4236282. website: www.gfresh-online.com. E-mail: redaksi@gfresh-online.com.

1.8. Sistematik Bahasan

Bab I. Pendahuluan

Berisi tentang Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metoda Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sistematika Pembahasan.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori dari hasil studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisa permasalahan yang diteliti atau permasalahan yang timbul.

Bab III. Objek Penelitian

Berisi tentang deskripsi dan uraian singkat mengenai perusahaan yang dijadikan objek penelitian, mulai dari Sejarah Perusahaan, Struktur Organisasi, Distribusi Produk, dan Harga Produk.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang data-data yang telah diperoleh, pengolahan data, analisis dan pembahasan, serta pengujian hipotesis masalah, sehingga dapat diperoleh hasil yang memadai.

Bab V. Kesimpulan dan saran

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti dengan harapan dapat membantu perbaikan dan perkembangan manajemen perusahaan yang bersangkutan.