

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan kondisi persaingan yang semakin ketat dewasa ini membuat dunia usaha terus berupaya untuk bertahan bahkan berusaha untuk mengembangkan usahanya agar tetap eksis. Dalam hal ini, suatu perusahaan dapat dikatakan berkembang apabila manajemen mampu membuat, melaksanakan, serta mencapai tujuan perusahaan dengan optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen perlu menentukan suatu kebijakan yang tepat mengenai langkah-langkah yang harus dijalankan oleh setiap bagian dalam perusahaan dalam melaksanakan tugas masing-masing.

Setiap penjualan barang atau jasa oleh perusahaan kepada konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Untuk mempertahankan serta meningkatkan pendapatan yang diperoleh, manajemen berusaha merumuskan strategi yang paling baik bagi perusahaan, khususnya dalam hal pemasaran produk.

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbitan dan percetakan buku, khususnya buku-buku pelajaran dan Lembar Kerja Siswa (LKS) bagi para siswa pada tingkat SD, SMP, dan SMU, CV. Epsilon juga melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualannya, dan salah satu caranya adalah dengan memberikan promosi penjualan kepada konsumen.

Memiliki penjualan yang stabil dan terus tumbuh adalah tujuan dari semua perusahaan. Konsumen langsung CV. Epsilon adalah para pedagang buku, mereka membeli buku untuk dijual lagi kepada konsumen akhir, yaitu pada pelajar. Artinya perusahaan tidak bertransaksi langsung dengan konsumen akhir mereka, sehingga tidak bisa melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhirnya. Oleh karena itu perusahaan berusaha mendorong penjualan melalui para pedagang buku dengan cara memberikan promosi penjualan, tujuannya adalah agar pedagang buku mengambil produk terbitan CV. Epsilon.

Tetapi sejauh mana promosi penjualan dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan belum terukur. Oleh karena itu ada baiknya dilakukan penelitian dengan judul Peranan Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Epsilon Bandung

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang teridentifikasi adalah :

1. Bagaimana promosi penjualan di CV. Epsilon
2. Bagaimana peranan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di CV. Epsilon

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Promosi penjualan di CV. Epsilon
2. Peranan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di CV. Epsilon

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai promosi penjualan, khususnya bagaimana promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis

2. Bagi pihak lain

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian, terutama yang membahas promosi penjualan.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajemen CV. Epsilon dalam kaitannya dengan pemberian promosi penjualan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Kerangka Berpikir

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan demonstrasi); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).

Perusahaan memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Potongan harga biasanya diberikan pada eveny-event tertentu.

Menurut Kotler (2006:545-549), pemasar harus mengambil beberapa keputusan untuk menetapkan program promosi penjualan, keputusan tersebut adalah :

1. Pemasar harus menentukan besarnya insentif. insentif minimum tertentu yang diperlukan bila promosi itu mau berhasil. Tingkat insentif yang lebih tinggi akan menghasilkan respon penjualan yang lebih banyak tetapi dengan tingkat yang semakin menurun.
2. Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi. Insentif dapat ditawarkan kepada setiap orang atau kepada kelompok tertentu. Premi mungkin ditawarkan hanya kepada mereka yang

menyerahkan tanda bukti pembelian atau label UPC (kode batang). Undian mungkin tidak ditawarkan di negara bagian tertentu atau kepada keluarga personil perusahaan atau orang di bawah usia tertentu.

3. Pemasar harus memutuskan lamanya promosi. Jika periode promosi penjualan itu terlalu singkat, banyak prospek yang tidak dapat mengambil keuntungan, karena mereka mungkin tidak sedang membeli ulang pada waktu itu. Jika promosi dijalankan terlalu lama, transaksi itu akan kehilangan sebagian daya "bertindak sekarang." Menurut seorang peneliti, frekuensi optimal adalah sekitar tiga minggu per triwulan, dan lama optimal adalah rata-rata lamanya siklus pembelian. Tentu saja, siklus promosi optimal bervariasi menurut kategori produk dan bahkan menurut produk tertentu.
4. Pemasar harus memilih sarana distribusi. Kupon potongan lima belas sen dapat didistribusikan dalam kemasan, toko, pos, atau media iklan. Tiap metode distribusi melibatkan tingkat jangkauan, biaya, dan pengaruh yang berbeda.
5. Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi. Sebagai contoh, manajer merek mengembangkan tanggal-tanggal kalender untuk promosi tahunan. Penanggalan itu digunakan oleh departemen produksi, penjualan, dan distribusi.

Menurut Kotler konsumen semakin berorientasi harga dan konsumen akan menikmati kepuasan menjadi pembelanja yang cerdas saat mengambil keuntungan

dari harga spesial. Kepuasan sendiri adalah dasar loyalitas, menurut Kotler (2006:133)

“Customers tend to be value-maximizers, within the bonds of search cost and limited knowledge, mobility and income. Customer estimate which offer will deliver the most perceived value and act on it. Whether or not the offer lives up to expectations affect customer satisfaction and the probability that he or she will purchase the products again. “

Potongan harga diberikan dengan tujuan agar perusahaan memperoleh keuntungan terus menerus dari pelanggannya yang loyal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan loyal. Dasar dari suatu loyalitas adalah kepuasan konsumen, loyalitas sendiri menurut Griffin (2002: 5) adalah :

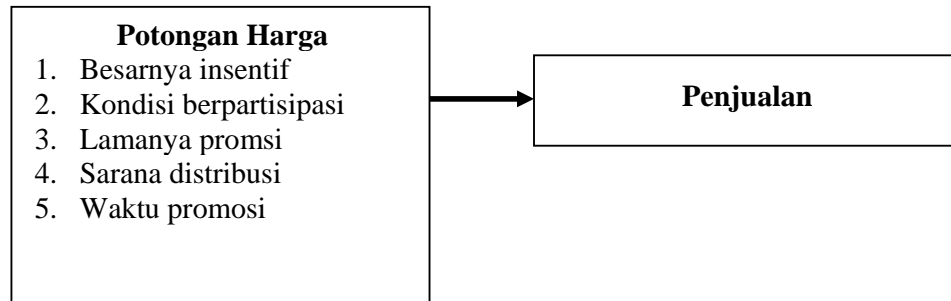
“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit

Menurut Oliver (1997 : 392)

“ Customer loyalty is deeply held commitment to rebury or repatronize a perfered product or service consistenly in future, despite the influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih kepada perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Sehubungan dengan paparan di atas, berikut adalah paradigma penelitian yang akan menjadi batas agar penelitian tidak terlalu lebar atau terlalu sempit, tetapi sesuai dengan jalurnya.



Gambar 1.1
Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan berperan untuk meningkatkan penjualan di CV. Epsilon

16 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2005:7) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti, yaitu data mengenai promosi penjualan yang di CV. Epsilon, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara. Data sekunder

yaitu data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain, dikumpulkan dengan cara melakukan studi pustaka.

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui promosi penjualan, maka hasil pengamatan terhadap promosi penjualan, wawancara kepada pihak terkait, dan telaah dokumen perusahaan, serta pentabulasian hasil kuesioner, akan dianalisis guna mendeskripsikan bagaimana promosi penjualan di CV. Epsilon untuk kemudian dicari modulusnya sehingga bisa diambil kesimpulan, sedangkan data mengenai nilai penjualan diperoleh dari data keuangan perusahaan.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga, yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan CV. Epsilon, maka besarnya biasya promosi penjualan dan nilai penjualan diolah dengan menggunakan analisa korelasi *Pearson (Product Moment Coefficient of Correlation)* untuk mengetahui hubungan di antara keduanya, dimana makna dari hubungan ini akan dibandingkan dengan teori untuk mengambil kesimpulan terhadap apa yang sedang terjadi di lapangan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Epsilon yang beralamat di Jalan Marga Asri Bandung, dan berlangsung dari bulan Agustus hingga November 2008.