

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar eceran atau pasar ritel di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk pada awal tahun 2004 sekitar 215 juta jiwa (data P4B/Panitia Pendaftaran Pemilih dan Pendataan Penduduk Berkelanjutan pada pertengahan tahun 2003 menunjukkan angka 213 juta lebih). Jumlah 215 merupakan peningkatan 4,37% sejak tahun 2000. Dengan penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga mencapai angka Rp 600 triliun setahunnya. Belanja tersebut mencakup seluruh kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti gula, sabun mandi, pakaian, hingga kebutuhan sehari-hari seperti gula, sabun mandi, pakaian, hingga kebutuhan barang tahan lama (durable) seperti kulkas, emas, mobil (Henri Maru'f,2006:22).

Tabel 1.1
Penjualan sebagian Produk Ritel di Indonesia

PRODUK	2001	2002	2003	2004 (estimasi)
Kamera digital (ribu unit)	-	20	35	105
TV(ribu unit)	2.400	2700	3100	
Mobil(ribu unit)	300	318	354	410
Mie instan(juta bungkus)	10.000	11.100	12.500	
Air Minum dalam kemasan(juta liter)	5.400	7.100	8.100	
Kartu kredit(ribu nomor)	3.200	3.860	4.800	

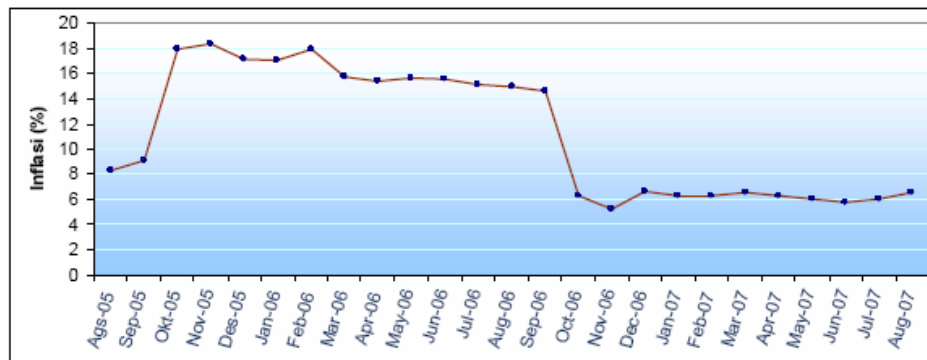
Sumber : Hendri Maruf,2006,25

Pasar ritel dalam wujud penjualan dan jasa ritel dapat diamati melalui laporan resmi pemerintah seperti yang dikeluarkan oleh Badan Pusat statistik, Bank Indonesia, Departemen Perdagangan, atau lainnya. Informasi pasar ritel juga dapat disimak dari berita media massa seperti Koran dan majalah. Contohnya adalah dalam tabel 1.1 diatas.

Rilis Master Index(tm) of Retail, memproyeksikan bahwa pasar ritel di kawasan Asia-Pasifik akan tetap bertumbuh pada paruh kedua tahun 2007, meski terjadi krisis kepercayaan konsumen. Dari 12 negara di kawasan tersebut, Indonesia merupakan pasar dengan angka pertumbuhan tertinggi yakni 17,5% (year-on-year), disusul Filipina 12% dan China 11,8% (Linda T. Silitonga & Moh. Fatkhul Maskur, 2006).

Dari pernyataan diatas dapat didukung dengan data Bank Indonesia yang menunjukkan perkembangan inflasi di Indonesia sebagai salah satu indikator dari tingkat perumbuhan yang terjadi di Indonesia beberapa tahun terakhir ini sebagai berikut.

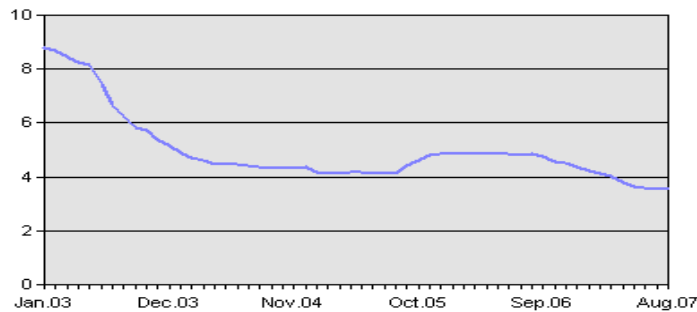
Gambar 1.1
Perkembangan Inflasi Inti dan IHK: Agustus 2005-2007



Sumber: Bank Indonesia (2007)

Pada gambar 1.1 diatas terlihat adanya kenaikan inflasi yang cukup tinggi terjadi pada bulan Oktober 2005 sampai September 2006, berkisar pada angka 14 persen sampai 18 persen. Memasuki bulan Oktober 2006, tingkat inflasi mulai mengalami penurunan yang signifikan hingga ke titik enam persen dan terus mengalami perubahan yang berfluktuasi pada titik tersebut sampai pada bulan Agustus 2007 yang lalu.

Gambar 1.2
Laju Pertumbuhan Tingkat Suku Bunga: Januari 2003-Agustus 2007
(dalam persen)



Sumber: Bank Indonesia (2007)

Sementara itu gambar 1.2 diatas menunjukkan, sejak bulan Januari 2003, tingkat suku bunga mengalami penurunan yang cukup signifikan sampai pada bulan Oktober 2005, berkisar pada angka empat sampai sembilan persen. Di bulan Oktober 2005 terjadi kenaikan suku bunga kembali hingga bulan September 2006, bekisar pada angka lima persen dan mulai mengalami penurunan hingga bulan Agustus 2007 yang lalu, di bawah angka empat persen.

Pedagang eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Kegiatan itu mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan,

hingga tiket bioskop. Mereka menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen. Istilah konsumen atau pembeli atau pelanggan (customer) dipakai secara bergantian. Kata-kata ini menunjukkan maksud yang sama, yaitu seseorang yang membeli barang dan jasa untuk keperluan dirinya atau keperluan keluarganya (Hendri Ma'ruf,2006,7).

Distro linoleum Sarijadi, Bandung merupakan sebuah Distro yang menjual berbagai macam fashion seperti pakaian, asesoris, sandal, tas, sepatu dan sebagainya. Produk yang dijual pada distro linoleum merupakan produksi sendiri dan titipan dari supplier lainnya namun tetap menjaga desain yang *up to date* dalam gaya anak muda sekarang, karena target yang dituju adalah anak muda baik pria atau wanita (Administrasi Distro linoleum).

Selain itu, situasi dimana persaingan antar perusahaan semakin tinggi, kondisi perekonomian yang menjadi tidak menentu, kemajuan iptek, dan juga penurunan siklus produk, turut menjadi faktor pemicu yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya, terutama dalam mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan baru. Volume penjualan merupakan sejumlah barang untuk suatu produk tertentu yang dapat dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu pada tingkat pemasaran tertentu (Ferrel, 1995:166).

Dalam hal ini distro Linoleum memiliki data penjualan dari tahun 2004–2007 , seperti yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2
Realisasi volume penjualan
Distro Linoleum Tahun 2004 – 2007

Tahun	Realisasi Penjualan	Selisih
2004	6547 unit	-
2005	7314 unit	+767unit
2006	6818 unit	-496unit
2007	6465 unit	-353unit

sumber: (Administrasi Distro Linoleum,2008)

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa volume penjualan barang-barang yang terjadi selama empat tahun terakhir mengalami penurunan di dua tahun terakhir namun mengalami kenaikan pada awal tahun saja. Hal ini mungkin dikarenakan kurang efektifnya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperbaiki lagi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005:17). Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Merek dapat menciptakan respon agar konsumen mengarahkan perhatian (*attention*) terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, konsumen diharapkan tertarik (*interest*) dan menimbulkan keinginan (*desire*) untuk mengambil tindakan (*action* untuk membeli suatu produk (kotler, 2002 : 623). Klasifikasi empat unsur dari bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P menurut Kotler (2000:18) adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan oleh Distro Linoleum, adalah kaos, kemeja, topi, tas, sandal, asesoris, sweater, dan jaket.

2. Harga (*Pricing*)

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari produk/pelayanannya. Dalam hal ini perencanaan akan harga harus memperhatikan lokasi konsumen, fleksibilitas harga, penetapan harga pada saat perusahaan memasuki pasar. Harga produk di Distro Linoleum berkisar Rp 3.000,00 (asesoris) hingga Rp 150.000,00 untuk pakaian.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produk ke tangan konsumen yang dituju, agar tersedia dan mudah diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat, dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lokasi terletak, Sarijadi, Bandung, dan tidak mempunyai cabang.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan

produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membeli produknya. Promosi juga merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jenis promosi yang digunakan oleh Distro Linolium adalah dengan membagikan selebaran, discount, sponsorship terhadap acara tertentu, discount khusus bagi langganan dan potongan harga bila belanja diatas Rp 1.000.000,00.

Bauran promosi ini meliputi: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147). Dalam hal ini Distro Linoleum melakukan periklanan dalam bentuk brosur dan *sponsorship* pada acara tertentu dengan spanduk.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 1995:202). Dalam hal ini Distro Linoleum tidak melaksanakan program *personal selling*.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandi Tjiptono, 1995:209). Dalam hal Distro Linoleum mengadakan program discount dalam acara tertentu dan discount khusus bagi langganan dan potongan harga bila belanja diatas Rp 1.000.000,00.

d. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut (Fandy Tjiptono, 1995:210). Dalam hal ini distro Linoleum melaksanakan program ini dengan mensponsori acara masyarakat sekitar.

Promosi merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan daya saing di antara para pesaingnya. Suatu perusahaan harus dapat memahami peran setiap perangkat promosi dan bagaimana perangkat tersebut dapat dikombinasikan agar menghasilkan program komunikasi yang berhasil (Boyd, Walker, Larreche, 2000:64).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nelson Oly Ndubisi, Gabriel, 2006) ditemukan bahwa transaksi yang berlangsung selama promosi penjualan berakibat pada kenaikan atas jumlah pembelian, terutama selama periode efektif

ketika promosi tersebut berlangsung. Begitu pula dengan promosi penjualan sebagai salah satu dari alat promosi, mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 81% dengan price discount (87%), coupon (81%), free sample (87%), bonus pack (88%), an in store display (87%) (Nelson Oly Ndubisi, Gabriel, 2006).

Melihat pentingnya promosi penjualan yang merupakan faktor untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “ **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan pada Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung. menjalankan promosi penjualannya?
2. Bagaimana volume penjualan di Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan di Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan oleh Distro Linoleum ,Sarijadi, Bandung?

2. Untuk mengetahui volume penjualan di Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan di Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan promosi penjualannya. Kegunaan penelitian ini adalah:

Kegunaan secara teoritis:

Untuk memberikan pengetahuan dan menambah informasi dalam pengembangan disiplin ekonomi yaitu manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya mengenai promosi penjualan dengan kenyataan yang terjadi. Selain itu sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik pembahasan yang sama.

Kegunaan secara praktis:

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelaksanaan promosi penjualan yang selama ini telah dijalankan perusahaan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelaksanaan promosi penjualan yang selama ini telah dijalankan perusahaan dan hasil

dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung sebagai bahan pertimbangan dalam menyempurnakan pelaksanaan kegiatan promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan.