

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini banyak terdapat perkembangan dan inovasi dalam berbagai bidang kehidupan manusia yang kita temui, dan itu terus bertambah dari waktu ke waktunya (kotler,2002:2). Di satu sisi, perkembangan menghasilkan peluang-peluang bagi pemasar. Namun disisi lain, perkembangan yang ada juga memunculkan tantangan-tantangan baru yang semakin pelik dan beragam dari para pemasar (Simamora, 200:xxix).

Industri makanan suplemen dan minuman berenergi merupakan salah satu industri yang berkembang pesat (Riyadi, 2006:14). Itu disebabkan makanan suplemen dan minuman berenergi merupakan kebutuhan yang cukup penting dalam mendukung aktivitas manusia, yang sampai kapanpun akan selalu dibutuhkan. Semakin banyak jumlah orang yang tertarik untuk menjalankan usaha dibidang makanan suplemen dan minuman berenergi merupakan gambaran dari pesatnya perkembangan yang terjadi.

Anggaran belanja untuk makanan suplemen dan minuman berenergi di Indonesia diperkirakan terus meningkat mencapai 19 juta dolar AS pada 2007 atau mengalami pertumbuhan sebesar 26% sejak 2001. demikian laporan terakhir Euromonitor edisi terakhir (www.kompas.com).

PT. Supra Usadhatama merupakan perusahaan yang bergerak dalam distribusi produk minuman berenergi dengan merek “Hemaviton Energi Drink”. Dimana PT. Supra

Usadhatama merupakan Sole Distributor dari produk minuman berenergi dengan merek “Hemaviton Energy Drink”

Jumlah volume penjualan “Hemaviton Energy Drink” selama periode tahun 2001-2005 dari PT. Supra Usadhatama dapat dilihat dari besarnya volume penjualan dibawah ini.

Tabel 1.1

Laporan Volume Penjualan Tahun 2001-2005

No	Tahun	Volume penjualan	Target volume penjualan	Fluktuasi volume penjualan
1	2001	Rp. 5,254,884,023.39	Rp. 5,650,000,000.00	-
2	2002	Rp. 6,358,495,264.25	Rp. 6,921,250,000.00	17,36%
3	2003	Rp. 8,154,750,913.66	Rp. 8,478,531,250.00	22,03%
4	2004	Rp. 9,755,655,849.54	Rp. 10,386,200,781.25	16,41%
5	2005	Rp.11,477,242,176,15	Rp. 12,723,095,957.03	15,00%

Sumber : Manajemen PT. Supra Usadhatama 2007

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi volumen penjualan “Hemaviton Energy Drink” selalu naik dari tahun ke tahunnya, tetapi target volume penjualan tidak pernah tercapai. Selain itu, persentase volume penjualan dari tahun 2002-2003 ke 2003-2004 ke 2004-2005 terus mengalami penurunan. Pada tahun 2002 terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 17,36% dari Rp. 5,254,023.39 ke Rp. 6,358,495,264.25. pada tahun 2003 terjadi kenaikan sebesar 22,03% dari Rp. 6,358,495,264.25 ke Rp. 8,154,750,913.66. pada tahun 2004 terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 16,41%

dari Rp. 8,154,750,913.66 ke Rp. 9,755,655,849.44. pada tahun 2005 terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 15% dari Rp. 9,755,655,849,54 ke Rp. 11,477,242,176.15.

Target volume penjualan yang di tetapkan oleh PT. Supra Usadhatama atas berbagai faktor, diantaranya adalah tingkat inflasi dan tingkat suku bunga (Manajemen PT. Supra Usadhatama, 2007).

Tidak tercapainya target pendapatan tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Supra Usadhatama. Apabila keadaan ini tidak diantisipasi, diduga akan mengakibatkan eksistensi PT. Supra Usadha menjadi menurun.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ada, perusahaan menggunakan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion (Kotler 2000:18). Adapun alat-alat bauran pemasaran yang digunakan PT.Supra Usadhatama dapat dilihat sebagai berikut (Manajemen PT.Supra Usadhatama, 2007) :

1. Product

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler 2000:448). Berikut adalah Produk yang di pasarkan oleh PT. Supra Usadhatama

Tabel 1.2
Harga dan Produk PT.Supra Usadhatama

Nama produk	Harga produk
Hemaviton energi drink	5,300

Sumber : Manajemen PT. Supra Usadhatama 2007

2. Price

harga merupakan variable bauran pemasaran yang mempengaruhi pembeli dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Berikut definisi harga (Kotler dan Amstrong, 2001:371):”price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”.

Pada table 1.2 dapat dilihat harga dari produk yang dimiliki oleh PT. Supra Usadhatama

3. Place

Place bisa disama artikan dengan saluran pemasaran yang artinya adalah serangkaian organisasi dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau konsumsi (Kotler,2000:558)

PT. Supra Usadhatama berlokasi di Jalan Badak Singa No. 25, Bandung.

4. Promotion

definisi promosi menurut Stanton (Saladin, 2002:171):

“Promotion is the element in organizations marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organization and its products.”

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Supra Usadhatama tahun 2001-2005 hanya menggunakan media cetak seperti Koran dan tabloid. Table 1.3 merupakan visualisasi biaya periklanan yang telah dilakukan PT. Supra Usadhatama.

Tabel 1.3

Biaya promosi PT. Supra Usadhatama.

No	tahun	Biaya promosi	Kenaikan biaya promosi
1	2001	Rp. 55,000,000.00	-
2	2002	Rp. 55,000,000.00	0%
3	2003	Rp. 55,000,000.00	0%
4	2004	Rp. 60,000,000.00	8,33%
5	2005	Rp. 60,000,000.00	0%

Sumber Manajemen PT. Supra Usadhatama 2007

Dari tahun 2001 sampai 2005 biaya promosi hanya terjadi sekali kenaikan yaitu pada tahun 2004 sebesar 8,33%.

Gambar 1.1



Gambar 1.1 merupakan salah satu contoh iklan “Hemaviton Energy Drink” di media surat kabar.

(Sumber Pikiran rakyat 15 April 2007)

Dari keempat bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Supra Usadhatama, diduga promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi volumen penjualan tahunan. Karena menurut Greed E.Hahn dan Keneth G Mangun (1999:xxii) kegiatan promosi dapat mempengaruhi penjualan suatu produk.

Promosi terdiri dari periklannan, Penjualan perorangan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung (Saladin, 2002:180).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Supra Usadhatama hanya periklanan (Manajemen PT. Supra Usadhatama, 2007). Periklanan merupakan cara yang efektif-biaya untuk menyebarkan pesan baik itu untuk membangun preferensi merek atau untuk memotivasi konsumen untuk melakukan hal tertentu (Kotler dan A.B Susanto,2001:814). Dalam menjalankan kegiatan periklanannya, PT. Supra Usadhatama memakai media cetak surat kabar sebagai salahsatunya. Periklanan di surat kabar dianggap yang paling efisien dan ekonomis untuk PT. Supra Usadhatama. Beberapa alasan digunakannya surat kabar ialah :

1. dianggap sebagai media yang dapat menyapaikan pesan perusahaan kepada target audience (Manajemen PT. Supra Usadhatama, 2007)
2. dalam hal biaya, periklanan di surat kabar tergolong ekonomis dibanding menggunakan media yang lain (Hann dan Mangun, 1999:54).
3. hampir semua orang membaca surat kabar (Hann dan Mangun, 1999:54).
4. bagi perusahaan lokal yang memiliki target penjualan lokal, surat kabar merupakan pilihan yang tepat (Hann dan Mangun, 1999:54).

Berdasarkan hal-hal diatas, maka periklanan di surat kabar menjadi fokus penelitian.

Mengingat pentingnya periklanan di surat kabar yang efektif, efisien dan ekonomis serta pengaruhnya terhadap volumen penjualan tahunan, maka akan di teliti pengaruh kegiatan periklanan di surat kabar terhadap volumen penjualan PT. Supra Usadhatama.

1.2. identifikasi masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan kegiatan periklanan surat kabar yang dilakukan oleh PT. Supra Usadhatama?
2. Bagaimana volume penjualan tahunan yang di peroleh PT. Supra Usadhatama?
3. Seberapa besar pengaruh kegiatan periklanan di surat kabar terhadap volume penjualan di PT. Supra Usadhatama?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan periklanan di surat kabar yang dilakukan PT. Supra Usadhatama.
2. Untuk mengetahui volume penjualan tahunan yang diperoleh PT. Supra Usadhatama.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan periklanan di surat kabar terhadap volume penjualan PT. Supra Usadhatama.

1.4. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat secara:

1. Teoritis

untuk menambah pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi yaitu Manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya mengenai periklanan di surat kabar. Selain itu, sebagai

bahanpembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama .

2. Praktis

memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kegiatan periklanan khususnya di surat kabar yang selama ini telah dijalankan perusahaan. hasil dari penelitian ini juga di harapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. Supra Usadhatama sebagai bahan pertimbangan dalam mengefektif, efisien dan ekonomiskan pelaksanaan kegiatan periklanan di surat kabar dalam meningkatkan volume penjualan tahunan.