

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian bangsa Indonesia yang cukup pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan usaha yang sangat ketat. Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Hal ini menyebabkan para pengusaha menyadari pentingnya ilmu pemasaran untuk menunjang tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Dengan adanya ilmu pemasaran, pengusaha dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan sehingga perusahaan dapat menciptakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat.

Aktivitas pemasaran itu bukan saja hanya menjual barang dan jasa kepada konsumen, tetapi para pemasar harus mempunyai pengetahuan yang luas dan dapat memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu pelaksanaan aktivitas pemasaran adalah melalui promosi. Promosi merupakan salah satu variabel didalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam aktivitas pemasaran produk barang atau jasa mereka. Bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah periklanan, tenaga penjual, publisitas, pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Promosi itu sendiri menurut Basu Swastha (1998:5) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Tanpa adanya promosi, berbagai produk barang atau jasa akan sulit sampai ke tangan konsumen atau pemakainya mengingat semakin banyaknya perusahaan yang berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk barang dan jasa mereka kepada konsumen.

Hal ini merupakan tantangan berat bagi manajemen untuk mempertahankan dan memajukan perusahaannya.

Menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama, banyak sekali tantangan dan hambatan yang harus dihadapi terutama untuk meyakinkan pembeli bahwa mutu dari produk yang dijual tidak kalah dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Disinilah promosi memegang andil dalam kontribusinya untuk menarik konsumen. Promosi merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan, melalui promosi perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumennya tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan

PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. Merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bergerak dalam bidang usaha yang

ditekuninya, yaitu makanan dan minuman, sementara banyak pula perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. PT Ultrajaya telah berdiri sejak tahun 1971, sehingga di bidang produksi makanan dan minuman dapat dikatakan bahwa PT Ultrajaya merupakan salah satu perusahaan pelopor. Di bidang makanan PT Ultrajaya memproduksi rupa-rupa mentega (butter), susu bubuk (powder milk), dan susu kental manis (sweetened condensed milk). Di bidang minuman PT Ultrajaya memproduksi minuman aseptik yang diproses dengan teknologi UHT (Ultra High Temperature) dan dikemas dalam kemasan karton seperti minuman susu, sari buah, teh, minuman tradisional, dan minuman untuk kesehatan. Perusahaan juga memproduksi teh celup (tea bags) dan konsentrat buah-buahan tropis (tropical fruit juice concentrate). Pada tahun 2007 perusahaan membukukan total penjualan bersih sebesar Rp 1.126 Triliun yang berasal dari penjualan produk minuman sebesar Rp 991.582 milyar atau 88%, dan berasal dari penjualan produk makanan (mentega, susu bubuk, susu kental manis, dan lain-lain) sebesar Rp 135.216 milyar atau 12%. Dibandingkan dengan total penjualan bersih pada tahun 2006 sebesar Rp 835.229 milyar maka total penjualan bersih pada tahun 2006 sebesar Rp 1.126 Triliun ini menunjukkan kenaikan sebesar 34.90% atau Rp 291.569 milyar.. Jika dilihat dari data penjualan bersih PT Ultrajaya yang diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa ada perkembangan yang cukup menggembirakan di bidang penjualan. Akan tetapi pihak manajemen PT Ultrajaya menyadari bahwa prestasi yang dicapai ini dapat menurun apabila PT Ultrajaya tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk-produknya.

Di lain pihak adanya perusahaan pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar yang telah ada, merupakan suatu ancaman yang tidak dapat diabaikan. Jika dikaitkan dengan teori manajemen pemasaran, maka salah satu cara yang dapat ditempuh PT Ultrajaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya, adalah dengan melakukan program promosi yang tepat.

Dari uraian diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan program promosi yang dilakukan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. ?
2. Bagaimana pengaruh program promosi terhadap volume penjualan produk PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data sebagai bahan analisis untuk mengetahui seberapa banyak peranan promosi terhadap tingkat penjualan yang telah dilakukan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.

Tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program Promosi yang dilakukan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh program promosi terhadap volume penjualan produk PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, serta guna mengetahui perbedaan antara teori dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penulisan ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam hal peranan kegiatan promosi terhadap tingkat penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

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 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 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 perusahaan.

.Dengan menggunakan variabel promosi yang tepat, volume penjualan diharapkan akan meningkat sehingga perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi produk pesaing. Dengan banyaknya volume penjualan yang dihasilkan maka laba perusahaan juga akan meningkat.

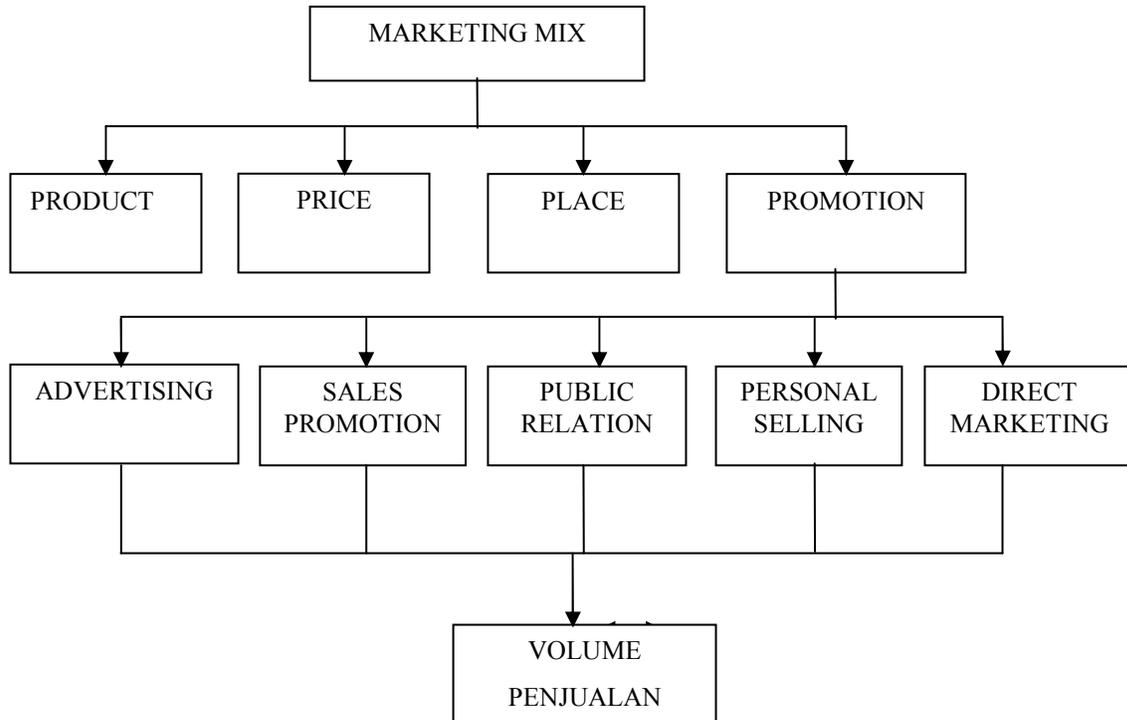
Karena itu perlu diperhatikan alat-alat promosi yang diperkirakan mempengaruhi volume penjualan. Alat-alat promosi tersebut dibagi menjadi 5 macam yaitu :

1. Advertising.
2. Sales Promotion
3. Public Relation
4. Personal Selling
5. Direct Marketing

Dengan demikian, penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut : “Kegiatan promosi mempunyai pengaruh terhadap 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 deskriptif analisis, yaitu 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).

Teknik pengambilan data :

- Studi Lapangan

Data diperoleh dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak PT. Ultrajaya yang dapat memberikan keterangan dan data-data yang berhubungan dengan topik yang terkait.

- Studi pustaka

Dengan cara membaca dan mempelajari buku yang ada hubungannya dengan judul skripsi. Serta literatur tertentu untuk mengetahui teori yang berhubungan dengan masalah yang akan di bahas.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Penelitian dilakukan pada PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk . Yang berlokasi di jalan Raya Cimareme No. 131, Padalarang. Mulainya penelitian, terhitung sejak tanggal 24 Maret 2008.