

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Melihat kondisi perekonomian yang semakin kompetitif pada masa sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras untuk memajukan kegiatannya, sedangkan perusahaan yang masih dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya adalah perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi usahanya dengan kondisi yang ada sehingga dapat beroperasi secara lebih efisien dan cepat tanggap terhadap perubahan yang terjadi. Hal ini pula yang mendorong perusahaan untuk tetap menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Akhir-akhir ini semakin banyak produsen, pedagang besar dan pedagang eceran mulai melihat betapa pentingnya apa arti strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan sebelumnya selalu memikirkan bagaimana membuat sesuatu produk dan pada akhirnya perhatian itu dipusatkan pada konsumen dan berusaha untuk bias mengarahkan seluruh usaha perusahaan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan pada akhirnya mendapatkan laba. Pembicaraan mengenai pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran (Marketing mix) yaitu **Product, Place, Price dan Promotion** (Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007:23).

Salah satu alat untuk mempertahankan diri dan sekaligus penunjang keberhasilan perusahaan dalam menarik untuk meningkatkan hasil penjualan adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu alat yang penting dari manajemen pemasaran. Penyampaian dalam promosi diusahakan menciptakan kesan-kesan yang sesuai dengan sasaran yang tepat agar konsumen terangsang dan mau membeli barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kesalahan promosi dapat mengecilkan pangsa pasar (Market Share), menurunkan hasil penjualan dan akhirnya mematikan perusahaan.

Kegiatan yang termasuk di dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan public relations (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2006;356). Setiap bentuk kegiatan promosi masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangannya hal ini tergantung dari bentuk dan kegunaan produk. Ada sebagian produk yang sangat tepat jika dipromosikan melalui kegiatan promosi penjualan ada pula produk yang sangat tepat jika melalui kegiatan periklanan, dan lain sebagainya. Melihat kelebihan dan kekurangan masing-masing kegiatan promosi tersebut, maka setiap perusahaan akan menetapkan kebijaksanaan sendiri-sendiri dalam penetapan kegiatan promosinya. Dengan demikian penetapan kebijaksanaan penggunaan kegiatan promosi ini sangat penting, sangat berkaitan dengan hasil yang dicapai perusahaan.

Sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan roti yang berdiri di Banyumas yang merupakan pesaing dari perusahaan Roti Tiga Putri. Antara lain : Perusahaan Roti Niki Eco, Perusahaan Inti Sari dan masih banyak lagi pesaing-pesaing yang lain. Tapi dua perusahaan roti tadi adalah pesaing berat dari Perusahaan Roti Tiga Putri yang sudah lama berdiri dan pastinya merek mereka lebih terkenal di masyarakat dibanding perusahaan Roti Tiga Putri. Mereka masing-masing menawarkan produk yang sama yaitu roti tetapi dengan varian dan harga yang berbeda-beda dengan tujuan yang sama yaitu menarik konsumen untuk membeli produknya dan memberikan kepuasan konsumen.

Maka dari itu sangat penting bagi Perusahaan Roti Tiga Putri untuk mengenalkan produknya di masyarakat dengan mengingat bahwa sudah ada perusahaan lain yang lebih dulu mengenalkan produknya di masyarakat. Untuk itu akan sangat sulit dan perlu adanya strategi promosi yang tepat, efektif dan efisien sehingga merek roti Tiga Putri dapat sejajar atau bahkan bisa melebihi merek pesaingnya.

Konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas dari suatu produk. Apalagi masyarakat di Banyumas adalah masyarakat yang sangat sulit. Banyumas adalah desa kecil yang rata-rata masyarakatnya adalah masyarakat menengah kebawah. Hanya beberapa orang saja yang merupakan kalangan atas. Dari data tersebut, perusahaan akan tahu strategi promosi mana yang efektif untuk mengenalkan produknya dan media mana yang tepat untuk berpromosi.

Awal berdirinya Perusahaan Roti Tiga Putri yaitu tahun 1994, sangat sulit bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya karena para pesaing sudah lebih dahulu mempromosikan produknya di masyarakat umum. Sehingga produk pesaing sudah dahulu dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pada awal tahun berdirinya Perusahaan Roti Tiga Putri mempromosikan produknya masih dengan cara tradisional saja, seperti penjualan langsung face to face antara produsen dengan konsumen, dari mulut ke mulut, menggunakan pramuniaga atau salesman yang merupakan kerabat sendiri dan tetangga (personal selling saja) karena pada saat itu modal dan keuntungan masih kecil sehingga akan lebih baik diutamakan pada biaya produksi dan biaya operasional. Tapi dengan berkembangnya teknologi dan dengan adanya persaingan yang ketat dengan merek-merek roti dari perusahaan lain, maka perusahaan roti Tiga Putri berupaya keras untuk lebih mengenalkan produknya, lalu setelah konsumen tahu maka menanamkan citra positif terhadap merek roti Tiga Putri, kemudian membujuk para konsumen untuk terus membeli produknya (loyalitas konsumen). Image (citra) dibangun dengan program promosi sehingga semakin lama perusahaan Roti Tiga Putri mengalami perubahan dalam strategi promosinya dengan lebih menggunakan bauran promosi (promotion mix) yang lebih efektif. Misalnya mempromosikan produknya dengan periklanan seperti media radio, surat kabar local dan televisi lokal (Banyumas TV). Sales promotion seperti sales discount, brosur, adanya acara-acara khusus. Personal selling seperti salesman, staf lain dan pramuniaga.

Dengan adanya perubahan dalam strategi promosi pada Perusahaan Roti Tiga Putri, maka terjadi dampak positif yang terjadi pada perusahaan. Antara lain :

1. Pengenalan produk Roti Tiga Putri semakin meningkat.

Dengan adanya iklan-iklan roti Tiga Putri, secara otomatis akan memperkenalkan produk roti Perusahaan Tiga Putri ke masyarakat khususnya masyarakat Banyumas. Sehingga Perusahaan Roti Tiga Putri dapat bersaing dengan merek roti dari perusahaan pesaing.

2. Hasil Penjualan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun.

Semakin masyarakat tahu dan tertarik terhadap roti Tiga Putri, maka mereka akan tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi roti Tiga Putri. Sehingga akan meningkatkan penjualan dan akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan walaupun ada biaya-biaya

promosi. Buktinya hasil penjualan dari tahun 2002 sampai 2007 mengalami kenaikan secara terus-menerus.

3. Adanya inovasi-inovasi produk

Untuk menghadapi persaingan di pasar, selain promosi perusahaan juga bisa mengadakan inovasi-inovasi produk. Dalam hal ini adalah adanya perubahan atau tambahan varian roti.

Dari uraian tersebut di atas, penulis merasa tertarik untuk mengetahui apakah peningkatan hasil penjualan tersebut berkaitan dengan kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan selama ini. Untuk itu sangat perlu dilakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Roti “ Tiga Putri “ di Desa Pasir Lor Kec. Karanglewas Kab. Banyumas.

1.2 Identifikasi Masalah

Perusahaan Roti “ Tiga Putri “ di desa Pasir Lor Kec. Karanglewas Kab. Banyumas adalah salah satu perusahaan industry yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk makanan ringan yaitu roti. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Roti “ Tiga Putri “ meliputi kegiatan periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

Dalam menghadapi persaingan, Perusahaan Roti “Tiga Putri” perlu mengambil langkah strategi pemasaran yang dikhususkan dalam strategi promosinya, yang ditekankan adalah bentuk bauran promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian, apakah kegiatan promotional mix yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi hasil penjualan pada Perusahaan Roti “Tiga Putri” di desa Pasir Lor Kec. Karanglewas Kab. Banyumas.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan maksud untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data tentang pengaruh promotional mix terhadap hasil penjualan pada perusahaan roti “Tiga Putri” di desa Pasir Lor Kec. Karanglewas Kab. Banyumas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promotional mix terhadap hasil penjualan pada perusahaan roti “Tiga Putri” di desa Pasir Lor Kec. Karanglewas Kab. Banyumas.
2. Untuk mengetahui variable mana diantara biaya promotional mix (biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan) yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap hasil penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan di dalam menentukan kebijaksanaan promosi dimasa yang akan datang dalam meningkatkan hasil penjualan.

- b. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung dan untuk menerapkan teori-teori yang di peroleh selama kuliah ke dalam praktek nyata dalam perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi:

- Latar belakang masalah
- Identifikasi masalah
- Kegunaan penelitian
- Sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topic penelitian sebelumnya. Dalam bab ini juga terdapat kerangka pemikiran yang di implementasikan pada iklan televise beserta hipotesis penelitian.

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, operasionalisasi variable, teknik penentuan sampel, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan metode analisis ada.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran bagi perusahaan.