

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Dengan semakin berkembangnya tingkat perekonomian di Indonesia, maka semakin banyak pula jumlah rumah tinggal, gedung , bangunan perkantoran, dan lain sebagainya. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah permintaan akan bahan-bahan bangunan di Indonesia, baik di pedesaan maupun perkotaan.

Untuk itu produsen maupun perusahaan yang menghasilkan bahan-bahan bangunan tersebut harus membuat produk yang baik dan berkualitas tinggi, agar produk-produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan para pesaing lainnya, dan produk-produk yang dihasilkannya lebih disukai oleh masyarakat (konsumen).

Perusahaan yang sudah lama beroperasi sudah pasti memiliki pangsa pasar sendiri dan strategi-strategi yang mantap, karena sudah memiliki pengalaman dalam menghadapi perubahan situasi pasar, serta telah memiliki nilai di mata masyarakat, dan harus dapat memaksimalkan pengelolaan atas segala aset yang dimilikinya agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Aset tersebut dapat terdiri dari *Man* (Manusia), *Machine* (Mesin), *Method* (Metode), *Money* (Uang), *Market* (Pasar), *Material* (Bangunan dan Peralatan). Dari kelima aset yang disebutkan di atas, aset yang terpenting dan paling berperan di dalam keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan adalah manusia. Pentingnya manusia dapat digambarkan dari banyaknya kegagalan

yang dialami perusahaan di dalam mencapai tujuannya disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap faktor manusia.

Perusahaan industri cat juga harus berusaha membuat cat dengan kualitas bagus dan harga yang terjangkau oleh para konsumennya, memilih daerah atau lokasi yang memiliki potensi daya beli tinggi untuk memasarkan produk-produknya. Untuk memperluas daerah pemasaran banyak perusahaan yang membuka kantor cabang, gudang penyimpanan produk (barang), bahkan pabrik baru di tempat yang mereka anggap berpotensi memiliki daya beli tinggi (besar). Hal ini dilakukan oleh banyak perusahaan industri dengan tujuan mempermudah proses pendistribusian produk (barang) mereka ke tangan konsumennya, juga untuk menghemat waktu dan biaya penyampaian produk kepada konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang ketat , hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan agar tetap dapat diminati dan mendapatkan tempat di hati konsumen adalah kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelayanan yang berkualitas dan kualitas produk (barang) adalah syarat mutlak bagi suatu perusahaan industri. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan, konsumen maupun calon konsumennya dan juga perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan

Kepuasan menurut Philip Kotler dalam bukunya “ Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol ” (2002;36) didefinisikan sebagai berikut :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya “.

Pelanggan akan merasa sangat puas apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Arti dari kepuasan secara mendasar adalah terpenuhinya suatu harapan atau keinginan. Seperti seorang misalnya konsumennya penjual produk (pedagang) atau toko bahan bangunan mengaharapkan pelayanan dari staf bagian penjualan perusahaan yang baik, ramah , sopan, pengiriman produk (barang) yang tepat waktu, produk yang berkualitas baik (bagus), harga produk yang terjangkau sehingga dapat dijual kembali kepada konsumen mereka, adanya tenggang waktu pembayaran yang cukup baik untuk pembayaran produk-produk (barang-barang) yang dibeli konsumen (toko bahan bangunan) dari perusahaan, adanya potongan harga untuk setiap pembelian produk dalam jumlah besar (banyak), adanya pemberian hadiah atau penghargaan tertentu seperti suvenir untuk setiap pembelian produk dalam jumlah besar (banyak) , pemberian ucapan selamat pada hari-hari besar seperti hari natal, lebaran, tahun baru, paskah, dan lain sebagainya.

Pelanggan (konsumen) atau calon konsumen merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan, menempatkan kepuasan pelanggan pada urutan pertama dalam strategi perusahaan merupakan langkah yang dilakukan PT X dalam

rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan suatu syarat mutlak untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Dengan adanya kepuasan, diharapkan pelanggan akan percaya terhadap produk tersebut. Memelihara kepuasan pelanggan pada saat ini merupakan tuntutan yang harus segera dilakukan, karena pada dasarnya hal tersebut akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Karena pelanggan yang puas akan pelayanan dan produk perusahaan akan terus mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk (barang-barang) yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, bahkan pelanggan atau konsumen yang puas tersebut juga dapat mempengaruhi calon pelanggan maupun pelanggan lainnya untuk membeli produk perusahaan tersebut.

PT X adalah suatu perusahaan industri cat yang berlokasi di Jalan Kopo, dengan pabrik yang berlokasi di Jalan Leuwigajah ,Cimahi Bandung (Jawa Barat). Perusahaan ini selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk-produknya (barang-barang) setiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat dari Aset yang dimiliki dan digunakan perusahaan ini, yang terdiri dari:

1. Man (manusia) terdiri atas :

- Manajer Audit Internal (S1), Supervisor Audit Internal Pusat (S1), Supervisor Audit

Internal Cabang (S1), Staf Audit Internal, Supervisor Database, Supervisor Operational, Supervisor Development, Staf Programmer, Staf Data Entry, Staf Data Administration, Staf akuntansi, Staf Hardware, Staf Payroll, Staf Operasi Billing,

Staf Billing, Staf Operasi Payment, Staf Operasi Payroll, Supervisor Logistik, Staf Web dan Internet, Supervisor Marketing, dan Staf bagian keamanan.

2. Machine (mesin) terdiri atas :

- PT X menggunakan mesin-mesin yang berkualitas bagus buatan Jerman, seperti: mesin Pembuat kaleng dan plastik untuk kemasan cat, mesin pengolahan cat, dan mesin-mesin lainnya (data dirahasiakan).

3. Method (metode) terdiri atas :

- Metode kerja yang digunakan sangat bervariasi (tergantung) dari bagian kerja perusahaan misalnya :

Untuk Supervisor Marketing menggunakan cara kerja membagi staf bagian pemasaran (marketing) menjadi dua ; Staf Pemasaran wilayah dalam kota (Bandung) dan ; Staf Pemasaran wilayah luar kota (Jakarta, Semarang, Tasikmalaya, Cirebon, Tegal , Losari, Ciledug, Kuningan,dan lain sebagainya), Supervisor Marketing (pemasaran) juga bertanggung jawab atas semua laporan kegiatan kerja yang dilakukan oleh semua Staf bagian pemasaran yang berada dibawahnya.

Untuk Supervisor Operational, menggunakan cara kerja staf bagian operasi menjadi; staf bagian pemeliharaan,Staf bagian pengemasan produk (barang), Staf bagian penyimpanan, Staf bagian pengangkutan.

Supervisor Operational juga bertugas menyeleksi bahan baku yang digunakan untuk proses produksi, juga mengecek dan mencatat jumlah produk (barang) yang dihasilkan dan disimpan dalam gudang.

Untuk Staf Data Administrasi: bertugas mencatat dan memeriksa laporan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan pengeluaran dan pendapatan perusahaan sehari-hari.

4. Money (uang) terdiri atas :

- Dana untuk biaya gaji pekerja (karyawan), biaya pemeliharaan kendaraan, biaya pemeliharaan peralatan kantor dan pabrik, biaya mesin-mesin dan perlengkapan, biaya untuk pengiriman produk (barang), Biaya untuk pajak usaha, dan lain sebagainya.

- Dana untuk pengembangan produk baru yang dilakukan oleh Supervisor Development dan para stafnya.

- Dana untuk perluasan daerah usaha seperti pembukaan kantor cabang dan pabrik-pabrik baru didaerah atau wilayah yang oleh perusahaan dianggap potensial (mempunyai daya beli tinggi/ besar).

- Dana untuk pemeliharaan perlengkapan, peralatan, kendaraan, dan mesin-mesin industri yang digunakan oleh perusahaan.

- Dana untuk penanggulangan kecelakaan kendaraan, dan pemeliharaan kesehatan karyawan (pekerja).

- Dana untuk penyimpanan produk di gudang.

- Dana untuk pemberian hadiah, potongan harga, dan insentif tertentu yang diberikan kepada pelanggan (konsumen) yang mempunyai daya beli tinggi (besar).

5. Market (pasar) terdiri atas :

- Pemilihan daerah atau wilayah pemasaran yang tepat guna memasarkan produk-produk (barang-barang) yang diproduksi oleh perusahaan agar produknya dapat dijual serta diterima oleh masyarakat.

- Untuk daerah pemasaran yang punya daya beli besar atau tinggi PT X membuka kantor cabang, gudang penyimpanan produk serta pabrik baru didaerah tersebut hal ini dimaksudkan agar menghemat waktu, menghemat biaya, proses penyampaian produk dari produsen ketangan konsumen berjalan cepat (tepat waktu).

6. Material (bangunan dan peralatan).

- Peralatan-peralatan yang digunakan oleh PT X, dalam menunjang usaha industrinya seperti:

Perusahaan menyediakan kendaraan pick up untuk digunakan oleh para Staf bagian pemasaran agar mempermudah mereka dalam menyampaikan (memasarkan) produk perusahaan ke tangan konsumennya.

Perusahaan juga menyediakan mobil bok ,Col disel, dan lain sebagainya untuk proses pengiriman produk yang akan dikirim ketangan konsumennya.

Tersedianya tempat parkir untuk parkir kendaraan para karyawannya.

Tersedianya peralatan berat untuk mengangkut barang (produk) dari tempat penyimpanan (gudang) atau pabrik ke dalam mobil barang.

Tempat pos keamanan dimana setiap tamu yang datang diwajibkan untuk melapor dahulu kemudian didata, baru diijinkan untuk bertemu dengan orang yang berkepentingan.

Bangunan kantor yang terdiri dari dua lantai.

Gudang atau tempat penyimpanan barang.

Selain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (konsumen) PT X juga berusaha untuk terus mengembangkan usahanya dengan melaksanakan sistem Bauran Promosi Pemasaran , mengembangkan strategi dan Program harga.(menetapkan harga, menyesuaikan harga, memulai dan menanggapi perubahan harga).

Bauran Promosi Pemasaran adalah suatu cara mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa atau seluruh elemen-elemen yang ada didalamnya, yaitu: periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation dan publicity), dan penjualan personal (personal selling).

Dalam menetapkan harga suatu produk/barang/jasa ada 6 langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dan pemasar:

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisa biaya, harga,dan tawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

Dalam menyesuaikan harga produk/barang/jasa ada lima strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

1. Penetapan harga geografis (tunai, imbal dagang, dan barter).
2. Diskon dan potongan harga
3. Penetapan harga promosi.
4. Penetapan harga diskriminatif.
5. Penetapan harga bauran produk.

Perusahaan-perusahaan sering menghadapi situasi yang mungkin mengharuskan mereka perlu menurunkan atau menaikkan harga. (kotler 2005::169).

Berdasarkan uraian diatas, dalam skripsi ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul skripsi sebagai berikut: ” **PERANAN BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN CAT YANG DIJUAL OLEH PT X DI BANDUNG.**”

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Dalam penulisan makalah ini para penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Asset yang dimiliki oleh PT X sudah dikelola dengan baik.
2. Bagaimana program dan pelaksanaan Bauran Promosi Penjualan yang dijalankan oleh PT X.
3. Sejauh mana pengaruh pelaksanaan Bauran Promosi Penjualan yang dilakukan oleh PT X terhadap hasil penjualan produk PT X.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara pengelolaan asset yang dimiliki oleh PT X.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan kerja Bauran Promosi Penjualan PT X.
3. Untuk mengetahui apakah pelaksanaan Bauran Promosi Penjualan yang dilakukan oleh PT X berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, untuk memberikan bahan masukan bagi pihak PT X dalam melaksanakan Bauran Promosi Penjualan yang efektif dan efisien dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan keterampilan tentang Bauran Promosi Penjualan, membantu dalam menetapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama bangku kuliah, sehingga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis.
3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat (khususnya) pemakai dan penjual cat dalam memilih perusahaan yang menghasilkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas baik.
4. Bagi rekan sepeneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, ide-ide, dan saran untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan aktivitasnya suatu perusahaan harus mempunyai dan menerapkan sistem serta strategi pemasaran yang baik, efektif, serta efisien. Karena strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan pasar, suatu perusahaan yang tidak memiliki strategi pemasaran yang baik akan mudah digeser atau dikalahkan oleh perusahaan pesaingnya.

Sebagai suatu perusahaan industri yang memproduksi cat yang telah berdiri PT X telah memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga perusahaan ini sulit atau tidak mudah disaingi oleh perusahaan pesaing lainnya dalam industri serupa.

Untuk menjaga kesetiaan dan loyalitas para konsumen (pelanggan), PT X menggunakan strategi pemasaran seperti: Pemberiaan potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah besar, mengganti setiap produk yang rusak atau cacat dengan produk yang baru, memberikan hadiah atau suvenir tertentu kepada setiap pelanggan/toko/konsumen yang memiliki frekuensi pembelian produk perusahaan dalam jumlah banyak atau besar, pengiriman produk (barang) yang secepat mungkin (tepat waktu), dan lain sebagainya. Perusahaan ini juga memberikan perhatian kepada para pelanggan (konsumennya) dengan ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen yang berulang tahun, ucapan selamat hari natal, lebaran, paskah, tahun baru, dan lain sebagainya kepada semua konsumen yang merayakannya.

Sebagai upaya untuk mencegah persaingan harga yang terlalu signifikan, PT X menggunakan 6 strategi penetapan harga seperti: 1. memilih tujuan penetapan harga, 2. menentukan permintaan, 3. memperkirakan biaya, 4. menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing, 5. memilih metode penetapan harga, 6. memilih harga akhir.

Selain menggunakan 6 strategi penetapan harga diatas, PT X juga melakukan strategi penyesuaian harga seperti: 1. penetapan harga geografis, 2. diskon dan potongan harga, 3. penetapan harga promosi, 4. penetapan harga bauran produk.

Bertolak dari pemikiran tersebut penulis mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut: ” *Peranan Bauran Promosi dapat berperan positif secara signifikan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berakibat pada meningkatnya penjualan perusahaan.*”

1.6 Metode Penelitian

Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah , menyajikan gambaran secara sistematis, aktual dan akurat dengan cara mengumpulkan data-data perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diselidiki. Data yang diambil tersebut kemudian di analisis dan diambil suatu kesimpulan.

1.6.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Sumber data tersebut adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen PT X (penjual bahan bangunan) , maupun perusahaan berupa, observasi, interview, dan jawaban dari pertanyaan kuesioner
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan ini.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara berikut:

1. Studi pustaka, yaitu data-data dari buku dan referensi yang berkaitan dengan penelitian.
2. Studi lapangan, yaitu metode pengumpulan data melalui :
 - a. Observasi, penulis mengadakan observasi terhadap objek yang diteliti.
 - b. Interview, penulis melakukan interview langsung terhadap pihak yang berkaitan dengan PT X. Penulis menyebarkan kuisisioner kepada konsumen PT X untuk mendapatkan data mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk-produk yang dikeluarkan oleh PT X, dan juga mengetahui tingkat penjualan produk PT X dipasar setiap periodenya.

1.7 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan oleh peneliti pada PT X yang berlokasi di Jl. Leuwigajah, Cimahi dan berkantor pusat di Jl. Suniaraja. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2006.