

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya perekonomian, semakin berkembang pula kegiatan olahraga di Indonesia terutama dalam bidang bulutangkis. Karena olahraga bulutangkis merupakan olahraga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Sehingga banyak pula penawaran akan produk-produk yang berkaitan dengan olahraga bulutangkis dari raket, kok, pakaian dan lain lain. Dengan itu maka konsumen akan semakin banyak pilihan. Pilihan terhadap barang atau jasa tertentu akan dibedakan dengan bermacam-macam produk atau merek lainnya yang ditawarkan. Jumlah produk yang ditawarkan semakin banyak dan merek-merek dalam kategori produk yang sama saling bertempur di kawasan yang sama. Dalam rangka memasarkan produk atau mereknya, perusahaan memerlukan seperangkat alat yang dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk tujuan memasarkan ke target pasarnya. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place dan promotion* ini harus dapat menarik calon-calon pembeli untuk membeli dan setia terhadap produk atau merek yang ditawarkan perusahaan.

Dalam industri manufaktur, banyak sekali perusahaan yang memproduksi pakaian olahraga bulutangkis dengan merek yang sudah terkenal seperti Yonex, Toalson, dan lain lainnya. Oleh karena itu konsumen pakaian bulutangkis akan menghadapi pertarungan hebat berbagai merek dan produk yang saling berebut untuk menempati posisi utama dalam benak konsumen. Situasi ini menuntut perusahaan untuk dapat mengelola aktivitas pemasarannya dengan lebih efisien

dan efektif. Salah satu alat yang digunakan perusahaan agar aktivitas pemasarannya efektif dan efisien adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Dalam penggunaannya, keempat variabel (*product, promotion, place dan price*) harus dikombinasikan (*mixed*). Artinya perusahaan harus menentukan produk apa yang dihasilkan, dengan struktur harga berapa, saluran distribusi yang akan dipakai serta sarana promosi apa yang harus digunakan.

Salah satu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan adalah promosi. Fungsi promosi bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran dan diharapkan mereka membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang sekarang disebut variabel bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), mempunyai peran yang cukup penting. Mengingat banyaknya perusahaan sejenis, maka perusahaan perlu mempunyai kebijakan bauran komunikasi pemasaran tersendiri agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mencari pelanggan yang baru (*market expansion*). Dengan kombinasi penggunaan alat promosi yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan *public relation* yang tepat diharapkan sasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Persaingan yang terjadi pada bidang usaha manufaktur pakaian bulutangkis ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan kecil yang termasuk ke dalam *home industry* di kota Bandung, dan mereka menggunakan metode promosi yang hampir sama satu sama lainnya. Atas dasar ini, maka penulis tertarik untuk meneliti kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan *home industry* “RONVIL” yang berlokasi di Bandung.

Hasil penelitian dirangkum dalam judul “ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN RONVIL, BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan melihat terbukanya peluang usaha di bidang manufaktur terutama dalam produk pakaian olahraga, maka banyak bermunculan perusahaan baru yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di bidang usaha ini. Bentuk persaingan yang dihadapi industri ini beraneka ragam mulai dari persaingan model, kualitas, harga dan lain lain. Hal ini memacu perusahaan untuk terus menerus memperbaiki dan mengembangkan kualitas produk dan terus mencari strategi pemasaran yang tepat. Suatu produk mungkin tidak laku terjual jika perusahaan tidak dapat mengkomunikasikan produk yang dihasilkan secara tepat pada pasar sasaran dengan tujuan utama mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Untuk melakukan komunikasi dengan pasar sasaran, perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi sebagai upaya mencapai tujuan jangka pendek perusahaan yaitu meningkatkan hasil penjualannya agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan dan mencapai tujuan jangka panjang yaitu terus bertahan dan dapat bersaing dalam industri. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah :

1. Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan RONVIL dalam upaya meningkatkan volume penjualan produknya?
2. Sejauh mana pengaruh dari bauran promosi dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penyusunan skripsi ini mempunyai beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan RONVIL.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari promosi dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian di perusahaan *home industry* RONVIL yang bergerak di bidang industri manufaktur pakaian olahraga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkannya. Manfaat manfaat itu antara lain :

1. Bagi penulis, untuk memperluas wawasan serta membantu penulis dalam merumuskan masalah juga memperdalam konsep berpikir dan analisa yang berhubungan dengan pemasaran terutama terhadap masalah pemasaran yang diteliti. Selain itu, untuk memperoleh gambaran sampai sejauh mana teori pemasaran yang telah penulis dapatkan di perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek sesungguhnya.
2. Bagi Perusahaan, penelitian yang dilakukan ini semoga bermanfaat dan menjadi bahan masukan bagi Perusahaan RONVIL. Semoga saran-saran yang dianjurkan dapat membantu memecahkan masalah dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

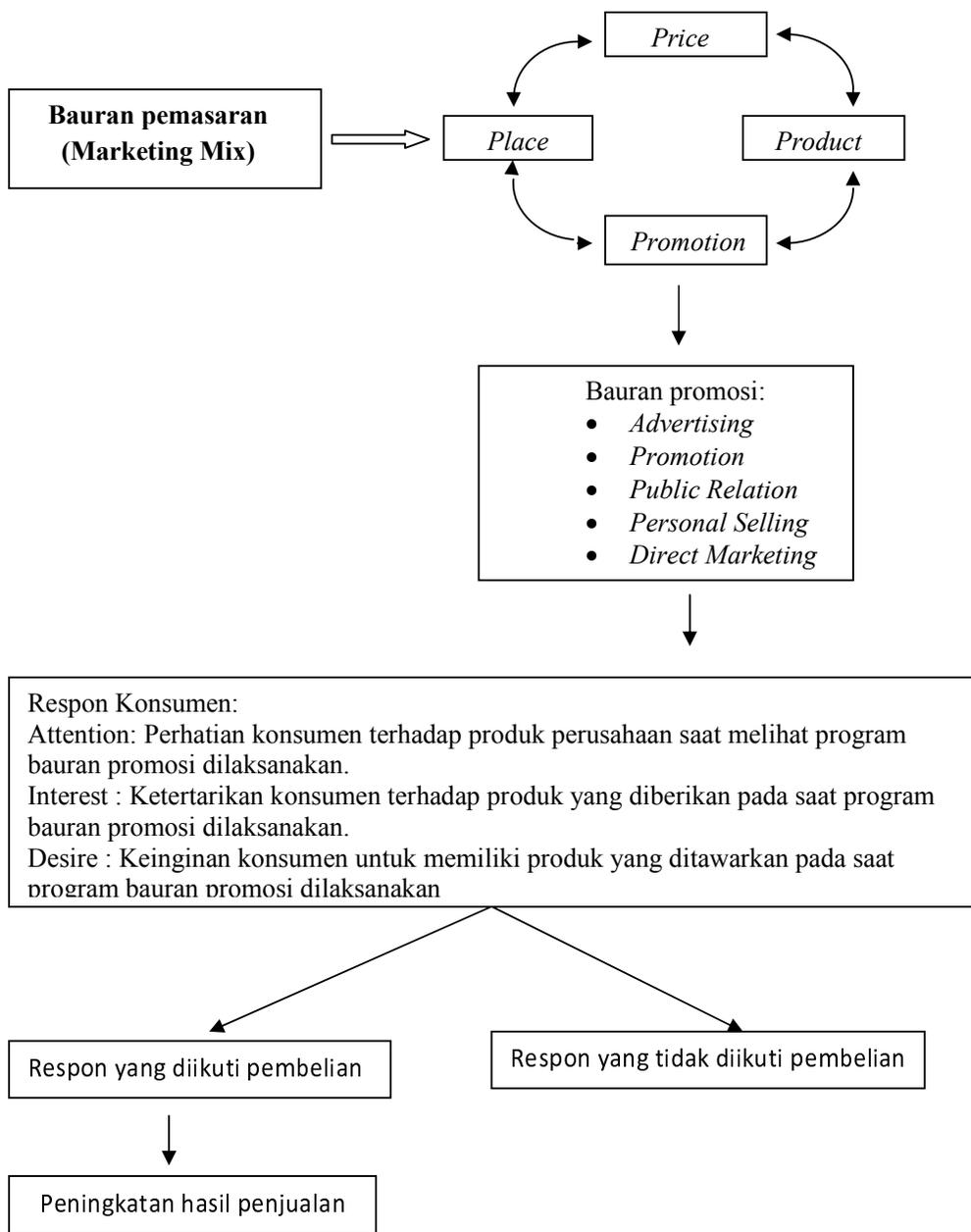
3. Bagi rekan - rekan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang mungkin berguna dalam menempuh mata kuliah manajemen pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin berkembangnya usaha di bidang manufaktur dan semakin bertambahnya perusahaan yang bergerak dalam industri, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan mereka mempunyai kebebasan untuk memilih. Sebagai akibatnya perusahaan menghadapi lebih banyak persaingan, baik dengan perusahaan sejenis maupun dengan seluruh industri manufaktur keseluruhan. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dan mempunyai posisi yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya maka perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor faktor lain yang berada di luar kendali perusahaan seperti faktor demografis, teknologi, ekonomi, politik dan lingkungan.

Dari semua itu peran promosi dalam hal ini memegang peranan penting dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan. Promosi dalam hal ini sangat berperan sebagai alat komunikasi dari produsen ke konsumen, untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dari konsumen, agar mereka tertarik untuk mencoba dan pada akhirnya membeli produk.

Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada gambar atau bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1 Bagan Kerangka pemikiran

Bauran promosi terdiri dari 5 cara komunikasi utama :

1. *Advertising* (Iklan) dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan juga mengingatkan akan keberadaan perusahaan.
2. *Personal selling* (Penjualan personal) dapat dianggap sebagai suatu media yang efektif karena dengan penjualan personal dapat dibangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari pembeli. Dengan penjualan personal perusahaan dapat membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan pelanggannya.
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan) merupakan aktivitas penunjang Penjualan personal. Melalui aktivitas ini perusahaan mengharapkan untuk mendapat tanggapan yang kuat, lebih cepat, lebih fleksibel, dan dapat mendorong penjualan yang sedang berada pada tahap menurun (*decline*).
4. *Public relations* diperlukan untuk mempromosikan produk, kegiatan yang dilakukan serta perusahaan. Kegiatan ini penting untuk membangun relasi dengan berbagai kalangan juga membangun *corporate image* serta dapat mengatasi berbagai persoalan yang ada.
5. *Direct marketing* (Pemasaran langsung) diperlukan untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Perencanaan promosi yang baik akan mendukung pencapaian tujuan promosi. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap perencanaan promosinya, apakah terdapat kekurangan ataupun apa saja yang harus tetap dipertahankan, apakah *budget* promosi sesuai dan bagaimana hubungannya dalam pencapaian

target penjualan. Promosi yang disusun dengan baik akan mendukung pencapaian target volume penjualan yang diinginkan, meskipun ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi target penjualan, dalam skripsi ini diasumsikan variabel-variabel tersebut *ceteris paribus*.

Masing-masing alat promosi memiliki pengaruh yang berbeda-beda pula terhadap efek hirarki. *Advertsing* dan sales promotion memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan *awareness* dari konsumen dan calon konsumen. *Knowledge* dari konsumen dapat dibangun dari *public relation* yang dijalankan oleh perusahaan. *Liking* dapat dibangun di benak konsumen melalui komunikasi yang baik, keadaan itu bisa didapat dengan melakukan *public relation* yang baik dari perusahaan dengan konsumen, atau dengan melakukan *sales promotion* dengan konsumen. Bila pasar yang dilayani berskala besar, *sales promotion* tidaklah efektif karena membutuhkan tenaga kerja yang besar pula, atau akan memakan waktu yang cukup lama, pada pasar berskala besar, *public relation* akan lebih efektif dan efisien. *Public relation* dan *Personal selling* sangatlah efektif dalam meningkatkan *Preference* dan *Conviction* dari konsumen, karena kedua alat promosi tersebut bersifat meyakinkan dan menanggapi secara lebih serius calon pelanggan yang sudah berminat pada produk yang ditawarkan. Terakhir, *Purchase* bisa dicapai bila kelima alat promosi tersebut sudah berjalan dengan baik, sehingga konsumen sudah yakin bahwa ia telah puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan sehingga akan membelinya. Pada tahap ini, *sales promotion* akan sangat baik dijalankan lebih lanjut agar pembeli yang sebelumnya masih ragu akan lebih tertarik memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan produk lawan.

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah perusahaan akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, terhadap produk dalam siklus hidup produk, tingkat pasar perusahaan. Keseluruhan bauran pemasaran, bukan hanya bauran promosi, harus dirancang dengan baik untuk menyatakan, dan menyiapkan penentuan posisi strategis yang diinginkan perusahaan.

1.6. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, yaitu mengumpulkan dan menyusun data yang diperoleh dari penelitian, kemudian selanjutnya dianalisa. Selain itu juga memakai tambahan pendekatan verifikatif yaitu untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara 2 variabel, dalam hal ini biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan bauran promosi dan pendapatan dari hasil penjualan. Setelah itu ditarik kesimpulan dan memberikan saran sebagai bahan masukan bagi perusahaan.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara :

1. Penelitian lapangan

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan dan wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan pihak yang berhubungan dengan perusahaan RONVIL yaitu pihak manajemen perusahaan.

2. Studi kepustakaan

Yang dimaksud dengan studi dokumen adalah penulis berusaha mengumpulkan data perusahaan yang diperlukan seperti data penjualan, harga, hasil produksi dan lainnya kemudian memakai data tersebut sebagai bahan penelitian.

1.6.1 Operasional variabel .

Variabel dalam penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan alat – alat dalam bauran promosi terhadap penjualan di perusahaan RONVIL, dimana:

- *Independent variabel* (variabel bebas)

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yaitu variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menentukan bahwa variabel bebas dari penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dari pelaksanaan bauran promosi.

- *Dependent Variabel* (variabel terikat)

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel bebas terikat pada penelitian ini adalah pendapatan dari hasil penjualan di perusahaan RONVIL.

Tabel 1.1. Operasional variabel

Variabel	Konsep variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.Independent Variabel(x): Bauran promosi	Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku	-Periklanan -Penjualan pribadi -Pemasaran langsung -Promosi penjualan -Hubungan masyarakat	Biaya promosi	Rupiah	Interval
2.Dependent variabel(y) : Hasil Penjualan Produk	Pendapatan yang diterima perusahaan dalam menjual produknya	-	Volume penjualan	Rupiah	Interval

1.6.2 Teknik pengolahan data dan analisis data

Untuk mengetahui pelaksanaan aktivitas promosi di perusahaan RONVIL maka dilakukan data dengan menggunakan

1. Metode deskriptif kuantitatif

Mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan alat ukur jumlah biaya promosi yang digunakan dibandingkan dengan hasil penjualan yang diperoleh. Data yang ditulis dan dianalisis dalam bentuk angka - angka berdasarkan perhitungan dan cara penyelesaiannya menggunakan metode statistik sebagai berikut:

- Analisis regresi

Regresi metode kuadrat terkecil (*Least square*) untuk mencari persamaan regresinya melalui rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = hasil penjualan (dependent variabel)

X = biaya promosi (independent variabel)

a = koefisien *intercept*

b = koefisien regresi

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y^2 - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{\sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

- Koefisien korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara variabel bebas, yaitu bauran promosi (x) dengan variabel tak bebas yaitu hasil penjualan (y).

Rumus korelasi *Pearson* :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2 / n) (\sum y^2 - (\sum y)^2 / n)}}$$

Dimana :

n = jumlah data

X = biaya promosi (variabel bebas)

Y = hasil penjualan (variabel tak bebas)

r = koefisien korelasi

dalam hal ini, besarnya koefisien korelasi adalah $-1 < r \leq 1$, dimana:

- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara dua variabel dikatakan sangat kuat dan negatif, koefisien negatif artinya hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah (jika X naik maka Y turun).
- Bila $r = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi antara dua variabel dikatakan sangat kuat dan positif, koefisien positif artinya hubungan antara 2 variabel bersifat searah (jika X turun maka Y turun).

- Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi peranan promosi dalam meningkatkan hasil penjualan

atau dengan kata lain digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).

Rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

- Pengujian hipotesis

Uji signifikan t yang digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan hasil penjualan (apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak). Untuk itu, maka perlu diadakan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, yang menyatakan H_0 diterima, berarti ada hubungan antara pelaksanaan promosi dengan peningkatan hasil penjualan.
- $H_0 : \rho \neq 0$, yang menyatakan H_0 ditolak, berarti tidak ada hubungan antara pelaksanaan promosi dengan peningkatan hasil penjualan.

Dimana :

H_0 = hipotesis awal

H_a = hipotesis alternatif

Rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Hasil t hitung dengan t tabel agar diketahui apakah terdapat hubungan antara kegiatan promosi dengan peningkatan hasil penjualan dengan kriteria (uji 2 pihak) :

$-t \frac{1}{2} \alpha \leq t \text{ hitung} \leq t \frac{1}{2} \alpha$ → Ho diterima

$t \text{ hitung} < -t \frac{1}{2} \alpha$ atau $t \text{ hitung} > t \frac{1}{2} \alpha$ → Ho ditolak

2. Metode deskriptif kualitatif

Selain menggunakan metode deskriptif kuantitatif, penulis juga menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis data data dari hasil wawancara dan pengamatan penulis selama melakukan penelitian di perusahaan.