

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Indonesia saat ini sedang giat-giatnya melakukan pembangunan di berbagai bidang. Salah satunya adalah bidang perekonomian dan industri, namun agar laju pembangunan dapat berkesinambungan, maka perlu adanya dukungan dari berbagai infrastruktur dan sarana yang memadai seperti listrik, telekomunikasi, air, jalan dan alat transportasi.

Oleh sebab itu itu perusahaan-perusahaan saat ini juga sedang berusaha meningkatkan kegiatannya dengan melakukan pemasaran dalam lingkup nasional dan internasional dalam memasarkan produknya serta memproduksi produk yang memiliki daya saing yang tinggi agar dapat diterima oleh masyarakat luar dan dalam negeri.

Namun dengan semakin bervariasinya permintaan pasar, maka semakin berlomba-lombalah perusahaan menghasilkan produk yang dapat menarik minat konsumen, dengan cara meningkatkan mutu atau kualitas produk dan menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas. Oleh karena itu diperlukan adanya proses penginformasian antara produsen dan konsumen melalui proses pemasaran yang baik. Selain proses pemasaran yang baik diperlukan juga adanya penerapan standar mutu sebagai patokan atau standar kualitas barang yang diproduksi.

CV Shalom adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kerajinan tangan berupa hiasan dinding dan peti mati, hiasan dinding dan peti mati sekarang ini merupakan suatu industri yang memiliki keuntungan yang besar untuk di ekspor dan di kalangan domestik sendiri. Kenyataannya bahwa industri seni (lukis, pahat, musik) tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kebutuhan manusia akan hiburan dapat tersalurkan melalui seni tersebut. Industri ini juga tidak lepas dari para pesaing yang melihat peluang yang ada untuk memperoleh keuntungan.

Untuk mengatasi persaingan ini, maka pelaku bisnis dalam sektor ini harus lebih peka dalam menawarkan produknya. Keunggulan produk dan harga yang bersaing yang diberikan kepada konsumen tidaklah ada artinya jika keberadaan perusahaan dan produknya tidak diketahui oleh konsumen. Karena itulah informasi sangat diperlukan, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusahaan memerlukan suatu sarana komunikasi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Sarana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya disebut promosi. Promosi memiliki peranan yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa promosi berperan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pasar sasarannya.

Dengan diadakannya promosi ini, diharapkan perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan konsumen bahwa ada suatu produk tertentu yang dapat mereka beli dan promosi juga dilakukan untuk mengantisipasi persaingan yang terjadi terhadap produk perusahaan.

Selain itu juga, jika promosi dilaksanakan dengan tepat maka dapat membangun kesadaran dan sikap positif terhadap produk, membantu membangun *image* yang baik, membuat konsumen membeli produk perusahaan yang akhirnya membantu perusahaan meningkatkan penjualan produknya.

Sebaliknya jika tidak ada promosi atau promosi tidak dilakukan dengan tepat, maka produk perusahaan mungkin tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen, perusahaan tidak memiliki *image* yang baik dimata konsumen sehingga konsumen tidak tertarik bahkan tidak percaya terhadap produk perusahaan, akibatnya penjualan tidak mencapai target yang diharapkan, lebih buruk lagi kelangsungan hidup perusahaan tidak terjamin

Adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan perlu juga untuk diperhitungkan. Adapun faktor-faktor penting yang mempengaruhi penjualan produk CV Shalom yaitu hiasan dinding peti mati adalah: daya beli masyarakat, harga-harga bahan atau material, stabilitas politik, biaya pengiriman dan pengemasan.

CV Shalom sebagai salah satu eksportir kerajinan tangan berupa hiasan dinding dan peti mati di Indonesia yang menyediakan produk tersebut dalam skala internasional juga melakukan kegiatan promosi salah satu caranya dengan mengadakan pameran di beberapa negara yang dijadikan pasar sasaran. Pasar sasarannya meliputi kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Shalom, dengan judul “ Pengaruh promosi terhadap peningkatan hasil penjualan produk pada CV Shalom Cirebon.”

## 1.2 Identifikasi masalah

Kegiatan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan pada pasar sasaran. Dalam kegiatan promosi ini perusahaan menghadapi masalah yaitu bagaimana memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan jarak yang jauh, yaitu antara negara yang ada pada belahan benua lain.

Karena itu perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk sehingga laba yang direncanakan dapat dicapai dan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Diasumsikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan di luar promosi dianggap *ceteris paribus* ( tetap ).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Shalom?
2. Bagaimana pengaruh kegiatan promosi dalam meningkatkan hasil penjualan produk pada CV Shalom?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi pada CV Shalom.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan promosi dalam meningkatkan hasil penjualan produk pada CV Shalom.

### **1.4 Kegunaan penelitian**

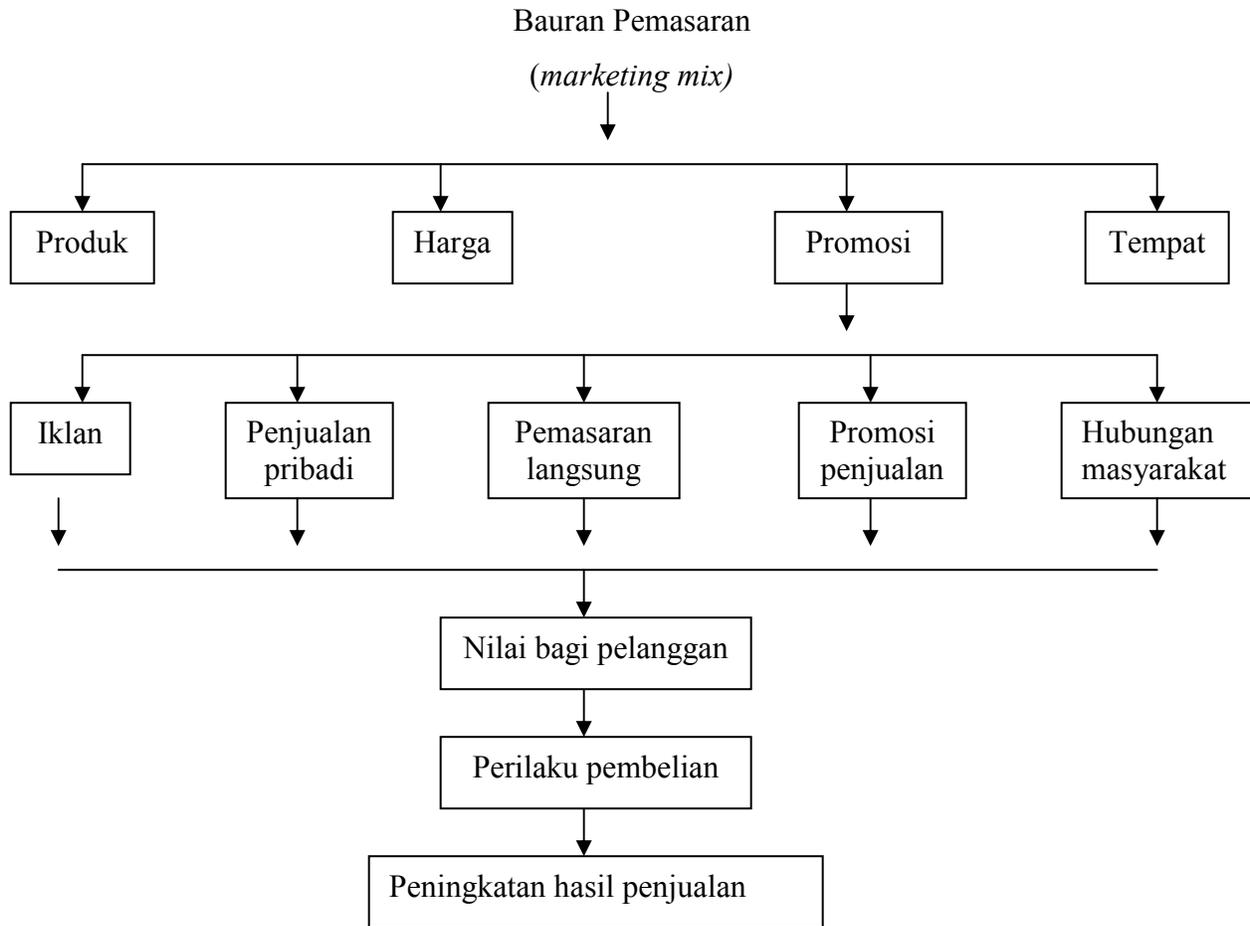
Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat diperoleh manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, khususnya manager pemasaran, dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dari pelaksanaan promosi yang selama ini telah dilaksanakan. Diharapkan penelitian ini menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya dalam hal promosi agar dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
2. Bagi penulis, untuk menerapkan teori yang telah didapat selama perkuliahan berlangsung dalam bidang pemasaran khususnya promosi.
3. Bagi pihak lain, rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan untuk penelitian lanjutan bagi yang ingin meneliti lebih jauh.

## **1.5 Kerangka pemikiran**

Sekarang ini, konsumen memilih produk kerajinan tangan apa yang mereka ingin beli, tidak hanya dilihat dari harga saja sebagai salah satu faktornya, tetapi dilihat dari kualitas, jenis ukiran dan bentuknya, dan juga variasi dari bentuk-bentuk yang ada. Sedangkan persaingan yang berlangsung antara perusahaan dan pengaruh kondisi ekonomi negara membuat para perusahaan harus pandai dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengolah dan melakukan kegiatan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Salah satu aktivitas perusahaan yang dapat ditunjukkan untuk meningkatkan volume penjualannya tersebut adalah dengan melakukan promosi. Hal ini dapat dilihat melalui bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 1.1 hubungan antar promosi dan hasil penjualan**

Dalam bidang pemasaran dikenal dengan adanya bauran pemasaran, bauran pemasaran tersebut yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Dalam penelitian ini yang dibahas lebih dalam adalah promosi.

Untuk mendukung jalannya promosi ini, maka digunakan alat-alat promosi sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada target *market* yang bukan berbentuk komunikasi antar personal.

2. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Penjualan pribadi adalah interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen, dengan cara mempresentasikan produk yang dijual dan menjawab pertanyaan-pertanyaan agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung merupakan sistem interaktif yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan alat promosi yang berisi macam-macam tawaran-tawaran menarik dalam jangka pendek, dengan tujuan merangsang pembelian produk secara lebih cepat atau lebih banyak.

5. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah salah satu aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun opini masyarakat dalam memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan.

Dalam memasarkan produknya dan melaksanakan kegiatan promosi perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal, antara lain : jenis pasar produk tempat mereka berjualan, tingkat persiapan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang memasarkan dan melaksanakan kegiatan promosinya dengan baik akan memberikan nilai yang baik bagi para pelanggannya. Nilai bagi pelanggan dapat juga diartikan dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, dan minat beli tersebut dapat dilihat dari beberapa bagian, yang pertama bagaimana produk itu ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan dari promosi penjualan. Bagian yang kedua adalah rasa ingin tahu terhadap barang yang ditawarkan, yang ketiga adalah minat untuk mencoba dan rasa ingin memiliki, yang terakhir adalah mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal diatas dapat dipenuhi jika sebuah perusahaan memberikan atribut produk yang menjanjikan nilai kepuasan kepada konsumen. Jika nilai bagi pelanggan telah terbentuk maka akan mendorong terjadinya perilaku pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualan produk tersebut.

## **1.6 Metodologi penelitian**

### **1.6.1. Metode penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penelitian untuk kemudian dijabarkan secara objektif. Selain itu juga memakai tambahan pendekatan verifikatif.

### **1.6.2. Operasional Variabel**

#### *1. 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 promosi.

#### *2. Dependent Variabel* (variabel terikat)

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah hasil penjualan produk.

**Tabel 1.1. operasional variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1. Independent Variabel (X) : Promosi	Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Periklanan</li><li>• Penjualan pribadi</li><li>• Pemasaran langsung</li><li>• Promosi penjualan</li><li>• Hubungan masyarakat</li></ul>	Biaya promosi	rupiah	Interval
2. Dependent Variabel (Y) : Hasil penjualan produk	Pendapatan yang diterima perusahaan dalam menjual produknya.		Hasil penjualan produk	rupiah	Interval

### 1.6.3. Metode pengumpulan data

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis mengumpulkan melalui dua metode, yaitu :

a. Pengumpulan data sekunder

Adalah pengumpulan data yang bersifat teoritis sebagai referensi untuk melakukan penelitian. Salah satu contohnya adalah riset perpustakaan (*library research*). Riset perusahaan adalah riset yang dilakukan dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku, majalah, diktat, literatur dan sumber data lainnya di dalam perpustakaan yang dapat digunakan sebagai landasan teori.

b. Pengumpulan data primer

Adalah mencari data secara langsung dari objek yang akan diteliti, sehingga hasilnya dapat akurat dan diyakini kebenarannya. Salah satu contohnya adalah riset lapangan. Riset lapangan adalah suatu metode penelitian pada suatu objek untuk memperoleh data yang relevan dengan topik yang penulis kerjakan.

Metode ini terdiri dari beberapa jenis, yaitu :

- Metode wawancara (*interview*)

Mencari informasi yang dibutuhkan dengan cara langsung bertanya kepada karyawan atau pimpinan yang terlibat dengan objek penelitian, sehingga akan diperoleh data mengenai riwayat singkat berdirinya perusahaan, jenis produksi, proses produksi, struktur organisasi serta pembagian wewenang dalam perusahaan.

- Metode observasi

Pada metode ini, penulis mengamati secara langsung kegiatan CV. Shalom dalam menerapkan promosi di kegiatan pemasarannya. Data-data yang diperoleh itu berupa biaya yang dikeluarkan dalam melakukan promosi, dan hasil penjualan produk perusahaan dalam beberapa tahun.

#### 1.6.4. Metode analisis data

Metode analisis data yang dipergunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

a. Metode kualitatif

Data yang diteliti tidak dianalisis dalam bentuk angka-angka, tetapi melalui perbandingan terhadap teori yang ada kemudian ditarik suatu kesimpulan.

b. Metode kuantitatif

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 :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = hasil penjualan (*dependent variable*)

X = biaya promosi (*independent variable*)

a = koefisien *intercept*

b = koefisien regresi

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

- Koefisien Korelasi

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

Rumus (korelasi *Pearson*):

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

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  $-1 \leq r \leq +1$ , 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  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka korelasi antara dua variabel sangat lemah atau tidak ada korelasi sama sekali.
  - Bila  $r = 1$  atau mendekati  $1$ , maka korelasi antara dua variabel dikatakan sangat kuat dan positif, korelasi positif artinya hubungan antara dua 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

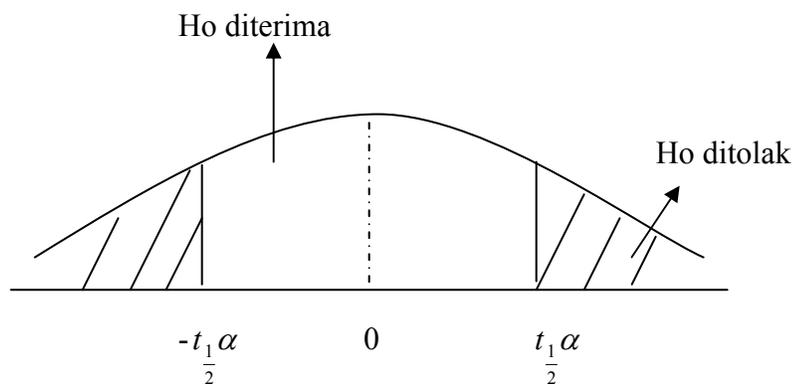
Rumus :

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

hasil  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  agar diketahui apakah terdapat hubungan antara kegiatan promosi dengan peningkatan hasil penjualan dengan kriteria (uji 2 pihak):

$$-t_{\frac{1}{2}}\alpha < t_{hitung} < t_{\frac{1}{2}}\alpha \quad \longrightarrow \quad \text{Ho diterima}$$

$$t_{hitung} \leq -t_{\frac{1}{2}}\alpha \quad \text{atau} \quad t_{hitung} \geq t_{\frac{1}{2}}\alpha \quad \longrightarrow \quad \text{Ho ditolak}$$



**Gambar 1.2 kurva distribusi t**