

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi menuntut tindakan lebih efektif, efisien, dan jauh lebih kompetitif. Globalisasi menuntut persyaratan etos kerja, kinerja, system dan proses, serta pemasaran sesuai dengan standar internasional. Hal ini dibutuhkan kemampuan menghadapi dan melakukan perubahan besar dalam waktu sangat singkat. Contoh globalisasi paling ekstrem tetapi tidak kasat mata adalah perubahan suku bunga. The FED di Amerika Serikat, yang langsung berdampak pada nilai tukar rupiah terhadap dolar AS dan industri perbankan di tanah air. Lainnya kenaikan harga minyak dunia membuat Negara kita harus menanggung defisit begitu besar sehingga pemerintah terpaksa mengurangi subsidi BBM. Setelah menaikkan harga bahan bakar minyak atau BBM yang dinilai berbagai kalangan sebagai tindakan yang “keterlaluan”, bukan berarti pemerintah dihadapkan bertumpuk program aksi mengamankan BBM bersubsidi dan penyediaan energi alternatif. (Ignasius Jonan, 2005 : 21)

Berawal dari keadaan ekonomi di Indonesia yang mengalami penurunan drastis sejak tahun 1998, yang ditandai dengan menurunnya tingkat pertumbuhan ekonomi yang tadinya sebesar 5% - 7% menjadi hanya sekitar 4,1% saja. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap semua sektor ekonomi tanpa terkecuali, dimana sektor manufaktur menurun sebesar 18,58%, hotel dan restoran menurun sebesar 14,38%, sektor pertambangan menurun sebesar 9,65%, sektor transportasi dan telekomunikasi menurun

sebesar 2,5%, sektor listrik, gas dan air bersih menurun sebesar 7,1%, sektor pertanian menurun sebesar 28,47% dan sektor pembangunan menurun sebesar 27,16%. Meskipun saat ini keadaan ekonomi telah sedikit demi sedikit berubah, namun perubahan yang terjadi belum terlalu berarti. Hal ini ditunjukkan dengan masih tingginya tingkat inflasi yaitu sebesar 5,61% dan nilai tukar dollar terhadap rupiah yang masih cukup tinggi sebesar Rp.9.385/ US\$, sama halnya dengan tingkat kemiskinan yang terjadi di Indonesia sebesar 4,1%, serta tingkat pengangguran yang cukup tinggi, yaitu sebesar 9,5% (Badan Pusat Statistik, 2005).

Menurut Wiranto dan Muana Nanga (1995 : 6), keberhasilan suatu industri banyak tergantung dari keberhasilan pemasaran industri tersebut. Supaya perusahaan dapat berhasil usahanya, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa yang dihasilkan, dan konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli dengan harga yang dapat diterima perusahaan. Hampir semua perusahaan di bidang industri harus mengembangkan sistem pemasaran yang tepat dan terpadu, yaitu dengan merancang seluruh bagian yang ada untuk melayani dan menjaga kedekatan dengan konsumen. Kedekatan dengan konsumen akan berakibat terjadinya pembelian ulang setelah konsumen merasa puas dengan apa yang diterima.

Menurut Yazid (1999 :3) bahwa pertumbuhan sektor-sektor industri tidak terlepas dari pengaruh lingkungan dimana industri berada, serta sikap manajemen dalam menghadapi situasi dan kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal yang selalu berubah-ubah. Untuk itu perusahaan harus terus mengamati perubahan-perubahan yang

terjadi di masyarakat, maka perusahaan dapat menentukan program pemasaran mana yang paling efektif untuk dilaksanakan.

Menurut Kotler (2003 :407) menyatakan bahwa “A product is anything that can be offer to a market to satisfy a want or need.” ini berarti bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Produk merupakan salah satu unsur pertama dan paling penting yang ada dalam bauran pemasaran, karena melalui produk kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler / Armstrong, 2001 :346). Secara umum produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia baik yang berwujud, maupun tidak berwujud. (H.Djaslim Saladin, SE, 2002 :6)

Kasur merupakan salah satu produk kesehatan, kasur terbagi menjadi lima jenis yaitu yang pertama kasur kapuk, yang kedua kasur busa, yang ketiga kasur per, yang keempat kasur lateks dan yang kelima kasur memory foam. Dengan kecanggihan teknologi posturematic kasur didesain sesuai beban dan lekuk tubuh pada saat tidur. Selain itu dapat terhindar dari sakit tulang punggung dalam jangka panjang. Saat ini perkembangan industri kasur sangat cepat dan inovatif yang diproduksi dan disebar di Indonesia, sebut saja produsen yang memproduksi kasur tersebut adalah merk-merk dari luar negeri (under license) seperti : Tempur, King Koil, Lady Americana, Spring Air, Serta, Simmons, Slumberland, Dunlopillo, Airland, dll. Sedangkan merk-merk lokal

(dalam negeri) seperti : Dreamline, Sleep Dream, Elite, Central, Romance, Florence, Comforta, Guhdo, Bigland, Winner, Superland, dll.

(Manajemen Royal, 2006)

PT.Royal Abadi Sejahtera, Depo Cirebon merupakan salah satu produsen dalam negeri yang memiliki mesin potong busa dibawah lisensi Unifoam AG Switzerland dan memiliki mesin pembuat per dengan ukuran berbeda-beda. Perusahaan ini memproduksi kasur busa, kasur per, kasur lateks dan kasur memory foam. Perusahaan ini membuat kasur dengan busa kepadatan tinggi / elastis optimal menopang tubuh secara optimal, sistem pegas dan jumlah per / m² paling banyak, lateks yang nyaman dan memory foam yang mampu mengukur suhu tubuh. (Manajemen Royal, 2006)

Perusahaan merasakan tidak cukup apabila hanya memproduksi produk yang berkualitas saja dengan harga yang bersaing bila tidak disertai dengan promosi, karena tanpa promosi tentu konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dijual perusahaan, bahkan mungkin mereka tidak mengetahui kalau perusahaan tersebut menjual produk yang dimaksud, sehingga hal ini berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan. Ditambah lagi apabila tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. (Rudy Soetikno, 2005 : 31).

Volume penjualan adalah suatu pengukuran jumlah produk yang diproduksi – bukan nilai, yang merupakan tujuan perusahaan dalam mencapai laba. (Stutely, 2003 : 383)

Tujuan dari suatu bisnis adalah mencari keuntungan. Sasaran bisnis adalah menetapkan besarnya keuntungan yang ingin dicapai. Dengan demikian, sasaran bisnis ikut menentukan bagaimana cara memperoleh keuntungan tersebut. Sasaran bisnis bisa

berupa “meningkatkan volume penjualan 10% pada tahun ini”. Sasaran pemasaran mengonversi target penjualan tersebut dalam bentuk rupiah. (Jullian Cumminins & Roddy Mullin, 2004 : 25)

Untuk dapat meraih volume penjualan yang tinggi maka manajemen perlu mengadakan kegiatan penjualan yang gencar disertai dengan promosi yang baik. Penjualan dan target penjualan produk kasur PT.Royal Abadi Sejahtera dalam skala (satuan) pada tahun 2001 – tahun 2005, disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.2

**Target dan Realisasi Penjualan Kasur Elite
PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon
Periode tahun 2001 – 2005 (dalam rupiah)**

Tahun	Realisasi	Target	Selisih
2001	492.700.000	519.980.000	-
2002	492.110.000	511.200.000	3,73%
2003	488.990.000	510.200.000	4,16%
2004	482.240.000	509.800.000	5,41%
2005	462.500.000	500.290.000	7,55%

Sumber : Manajemen PT.Royal Abadi Sejahtera Cirebon, 2006

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa setiap tahun PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Dapat dilihat dari volume penjualan kasur PT. Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon pada tahun 2002 terjadi penurunan sekitar (-)3,73%, atau sebesar Rp.27.280.000,tahun berikutnya yaitu tahun 2003 terjadi

penurunan sekitar (-) 4,16%, sebesar Rp.19.090.000. Pada tahun 2004 penurunan semakin tinggi sekitar (-) 5,41% dan pada tahun 2005 penurunan sekitar (-)7,55% dengan selisih target sebesar Rp48.790.000

Penyebab terjadinya hal tersebut di duga dari sisi bauran pemasaran yang baru (6C) sebagai berikut :

1. **Cost** (Biaya) – adalah harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen dibandingkan dengan pesaing yang terlampaui tinggi dengan kualitas barang yang sama.
2. **Convenience of buying** (Kenyamanan melakukan pembelian) – merupakan bauran dari tempat/lokasi toko, 1 jam beroperasi toko, pembayaran tunai/cek/kartu kredit.
3. **Concept** (konsep) – merupakan bauran dari produk dan jasa. Melingkupi garansi produk, kesesuaian mutu produk, promosi penjualan.
4. **Communication** (komunikasi) – seberapa baik produk tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan.
5. **Customer Relationship** (Hubungan dengan pelanggan) – di sini berlaku prinsip CRM (Customer Relationship Management)
6. **Consistency** (Konsistensi) – Jaminan mutu dan keandalan yang terus menerus dari kelima bauran C yang lainnya, bisa disebut sebagai jaminan dari suatu merk.

Selain itu, kemungkinan disebabkan oleh tidak tepatnya program-program bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon ini, program bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon yang berupa kegiatan atau aktivitas pemasaran dimaksud antara lain :

1. Dari sisi **Produk**, Armstrong dan Kotler mengatakan bahwa (Kotler, 2000 :219) :
“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It include physical objects, services, person, places, organizations, and ideas.” Produk yang ditawarkan oleh PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon adalah kasur busa yang berkualitas dan kasur per dengan sistem pegas dan jumlah per / m2.
2. .Dari sisi **Harga**, Harga merupakan variabel marketing yang menghasilkan pendapatan, karena Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut (Kotler 2000 : 289) :

“Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or services.”

Harga yang diberikan pada produk kasur tersebut ditujukan untuk kalangan menengah atas dan kalangan menengah ke bawah, dengan kisaran harga sebagai berikut :

- Tipe Busa : Rp. 256.000 – Rp.648.000
 - Tipe Per : Rp.892..000 – Rp.4.100.000
 - Tipe Per dan Latex : Rp.5.528.000 – Rp.10.170.000
 - Tipe Memory Foam : Rp. 6.800.000 – Rp.10.950.000
 - Tipe Latex : Rp.9.100.000 – Rp.14.548.000
3. Dari sisi **Promotion / Promosi**, Definisi Promosi menurut Philip Kotler (Kotler, 2000 : 56) :

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it.”

Promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan maupun calon pelanggannya. Promosi ini meliputi : advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, public relation. Promosi yang dilakukan oleh PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon ini adalah Pemasangan spanduk, Pemasangan poster yang menjelaskan keunggulan produk, Iklan melalui radio dan koran, Penyebaran flyer melalui koran, Pembagian brosur, Pameran di mall dan Papan billboard. Melakukan program promosi penjualan seperti hadiah bantal / guling, hadiah voucher belanja Alfa, black bonus untuk toko yang mencapai target, reward untuk top dealers / three premium class dealers dan Kupon Undian Hadiah Mobil Yaris.

4. Dari sisi **Place / Tempat**, Philip Kotler mendefinisikan place (Kotler, 2000 : 55) :
“Place includes company activities that make the product available to target consumers.” Perusahaan ini berada di Cirebon sebagai kota transit antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Perusahaan ini memiliki daerah distribusi yang tersebar seperti Cirebon, Arjawinangun, Indramayu, Kuningan, Majalengka, Kadipaten, Tegal dan Pemalang.
5. **People / Orang** yang terlibat dalam produksi kasur di PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon ini berjumlah 30 orang dengan pembagian tugas yang sesuai.
6. **Process / proses** dalam memproduksi dan memasarkannya pada toko-toko pareto di Cirebon, Arjawinangun, Indramayu, Kuningan, Majalengka, Kadipaten, Tegal dan Pemalang.

7. *Physical evidence atau bukti fisik* dari PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon ini adalah produk kasur busa lisensi Unifoam AG Switzerland dibawah dan kasur per yang berkualitas baik dengan jumlah per yang paling banyak dengan sistem pegas per m2 dan memiliki ciri khas yang dapat dibedakan dari produk lainnya yang serupa. Mesin dan bahan yang digunakan dalam memproduksi kasur.

Melihat ketujuh bauran pemasaran tersebut, tidak tercapainya volume penjualan diduga karena disebabkan oleh tidak tepatnya salah satu dari program bauran pemasaran dalam pelaksanaannya yaitu kemungkinannya adalah pelaksanaan program promosi terutama bidang promosi penjualan. Hal ini mengacu kepada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Erden and Sun** (2002) yang mengatakan bahwa : “Hasil yang kami simpulkan adalah dengan memberikan kupon dan menggunakan macamnya (alat sales promotion) untuk lebih menarik konsumen menimbulkan efek yang lebih besar sekitar 15% dari pada menggunakan media iklan dalam mencapai volume penjualan produk kasur di perusahaan kami di China”. Ditambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur, hanya saja promosi penjualan yang dilakukan perusahaan ini dirasakan kurang mendapatkan tanggapan yang kuat dan cepat sehingga tidak menciptakan volume penjualan yang diinginkan.

Melihat peranan promosi terutama promosi penjualan yang merupakan faktor terpenting untuk mencapai tujuan perusahaan dan adanya pengaruh terhadap volume penjualan maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang peranan promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon dengan judul penelitian :

“Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Kasur PT.Royal Abadi Sejahtera di Depo Cirebon.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas, maka dapat dikemukakan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan oleh PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon.
2. Bagaimana Volume Penjualan PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon.
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap volume penjualan PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon.

1.3. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon
2. Untuk mengetahui volume penjualan PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap volume penjualan PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai sebagian faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan promosi penjualannya.

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan secara teoritis

Untuk memberikan pengetahuan dan menambah informasi dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi yaitu manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya mengenai promosi penjualan dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan. Selain itu sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dibidang yang sama.

2. Kegunaan secara praktis

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelaksanaan promosi penjualan yang selama ini telah dijalankan perusahaan dari hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT.Royal Abadi Sejahtera Depo Cirebon sebagai bahan pertimbangan dalam menyempurnakan pelaksanaan kegiatan promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan.