

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini terdapat banyak perkembangan dan inovasi dalam berbagai bidang kehidupan manusia yang kita temui, dan itu terus bertambah dari waktu ke waktunya (Kotler, 2002:2). Di satu sisi, perkembangan menghasilkan peluang-peluang bagi pemasar. Namun disisi lain, perkembangan yang ada juga memunculkan tantangan-tantangan baru yang semakin pelik dan beragam bagi para pemasar (Simamora, 2000:xxix).

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkembang pesat (Riyadi, 2006:14). Itu disebabkan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia, yang sampai kapanpun akan selalu dibutuhkan. Semakin banyaknya jumlah orang yang tertarik untuk menjalankan usaha di bidang makanan dan minuman merupakan gambaran dari pesatnya perkembangan yang terjadi.

Anggaran belanja untuk makanan di Indonesia diperkirakan terus meningkat mencapai 69 juta dolar AS pada 2006, atau mengalami pertumbuhan sebesar 26% sejak 2001. Sedangkan, konsumsi sayuran dan ikan segar diprediksi mencapai 10,7 miliar ton dan 3,7 miliar ton dalam dua tahun mendatang tersebut. Di samping itu, Indonesia akan mengalami kenaikan tajam dalam penjualan produk-produk *bakery* sebanyak 31% pada kurun waktu 3 tahun mendatang. Sedangkan bisnis makanan olahan senilai 5,5 miliar dolar AS akan mengalami

pertumbuhan sebesar 25% setiap tahun. Demikian laporan *Euromonitor* edisi terakhir (www.pikiran-rakyat.com).

PT. AGRONESIA Divisi Industri Makanan dan Minuman (*Bandoengsche Melk Centrale* – BMC) adalah Restoran dan tempat penjualan susu di Bandung yang didirikan oleh Belanda. Pada masa kejayaannya, BMC merupakan kebanggaan kota Bandung sekaligus merupakan fasilitas pemenuhan kebutuhan sehari-hari dalam bentuk susu dan produk turunannya. Saat ini mungkin tidak semua warga Bandung ingat akan kejayaan yang terkandung dibalik nama BMC, nama yang tetap dipertahankan untuk usaha restoran dan tempat penjualan susu di jalan Aceh ini (Manajemen PT. AGRONESIA, 2006).

Jumlah pelanggan Restoran BMC selama periode tahun 2001-2005 dapat dilihat dari besarnya pendapatan bruto di bawah ini..

Tabel 1.1
Laporan Pendapatan Bruto Tahun 2001-2005

No	Tahun	Pendapatan Bruto	Fluktuasi Pendapatan Bruto	Target Pendapatan Bruto
1	2001	Rp. 5,254,884,023.39	-	Rp. 5,650,000,000.00
2	2002	Rp. 6,358,495,264.25	17,36 %	Rp. 6,921,250,000.00
3	2003	Rp. 8,154,750,913.66	22,03%	Rp. 8,478,531,250.00
4	2004	Rp. 9,755,655,849.54	16,41%	Rp. 10,386,200,781.25
5	2005	Rp. 11,477,242,176.15	15,00%	Rp. 12,723,095,957.03

Sumber : Manajemen Bandoengsche Melk Centrale 2006

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi pendapatan bruto BMC selalu naik dari tahun ke tahunnya, tetapi target pendapatan bruto tidak pernah

tercapai. Selain itu, persentase fluktuasi pendapatan bruto dari tahun 2002-2003 ke 2003-2004, lalu dari 2003-2004 ke 2004-2005 terus mengalami penurunan.

Pada tahun 2002 terjadi kenaikan pendapatan sebesar 17,36% dari Rp. 5,254,023.39 ke Rp. 6,358,495,264.25. Pada tahun 2003 terjadi kenaikan pendapatan sebesar 22,03% dari Rp. 6,358,495,264.25 ke Rp. 8,154,750,913.66. Pada tahun 2004 terjadi kenaikan pendapatan sebesar 16,41% dari Rp. 8,154,750,913.66 ke Rp. 9,755,655,849.54. Pada tahun 2005 terjadi kenaikan pendapatan sebesar 15 % dari Rp. 9,755,655,849.54 ke Rp. 11,477,242,176.15.

Target pendapatan bruto yang ditetapkan oleh BMC berdasarkan atas berbagai faktor, diantaranya adalah tingkat inflasi dan tingkat suku bunga (Manajemen PT. AGRONESIA, 2006).

Tidak tercapainya target pendapatan tersebut, kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMC. Apabila keadaan ini tidak diantisipasi, diduga akan mengakibatkan eksistensi BMC menjadi menurun.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ada, perusahaan menggunakan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler, 2000:18). Adapun alat-alat bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. AGRONESIA Divisi Industri Makanan dan Minuman dapat dilihat sebagai berikut (Manajemen PT. AGRONESIA, 2006) :

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000:448). Tabel berikut merupakan daftar produk yang ditawarkan oleh PT. AGRONESIA Divisi Industri Makanan dan Minuman :

Tabel 1.2
Daftar Menu BMC

Nama Produk	Harga Produk
Nasi Goreng	15,300
Nasi Goreng Ikan Asin Pete	16,800
Nasi Goreng Spesial	18,800
Nasi Timbel Komplit	17,800
Nasi Tutug Oncom	16,800
Nasi Liwet Komplit	19,300
Nasi Uduk	12,300
Nasi Putih	2,800
Sop Buntut	25,300
Sop Buntut Kacang Merah	25,300
Sop Buntut Goreng	27,800
Sop Gurame	16,800
Sop Kikil	16,800
Bubur Ayam	6,800
Bubur Ayam Special	9,800
Ayam Goreng	8,500
Ikan Asin Jambal Roti	5,300
Spageti	16,800
Chicken Katsu	17,800
Soto BMC	13,800
Gulai Kambing	16,800
Tongseng Kambing	16,800
Lontong Kari	11,300
Mie Kocok	11,300
Baso Lapangan Tembak Senayan	11,800
Baso Tahu	10,300
Batagor	8,300

Tahu Goreng	2,500
Telur Mata Sapi	2,500
Tempe Goreng	2,000
Gado-gado	10,800
Kentang Goreng	9,300
Kentang Susis Goreng	12,300
Susis Goreng	13,300
Pangsit Goreng	6,300
Risoles Goreng	5,800
Lemper Goreng	5,800
Susu Murni 250ml	2,800
Susu Murni Manis	3,300
Susu Strawberry	3,800
Susu Coklat	3,800
Milk Shake* Strawberry, Moca, Lychee, Grape	11,300
Yoghurt* trawberry, Moca, Lychee, Grape	7,300
Yoghurt Cocktail* trawberry, Moca, Lychee, Grape	9,300
Yoghurt Non-Fat* trawberry, Moca, Lychee, Grape	7,300
Yoghurt Non-Fat Cocktail* trawberry, Moca, Lychee, Grape	9,300
Yoghurt Shake* trawberry, Moca, Lychee, Grape, Vanila, Banana	11,300
Kefir Murni	4,800
Kefir Moka	5,300
Kefir Strawberry	5,300
Lime Juice	7,300
Juice Sirsak	8,000
Juice Melon	8,800
Juice Jeruk	8,800
Juice Tomat	8,800
Juice Belimbing	8,800
Juice Mangga	8,800
Juice Alpukat	10,300

Juice Jagung	10,300
Juice Strawberry	11,300
Juice Strawberry Float	13,300
Juice Wortel	8,800
Vegetable Juice	8,800
Juice leci	10,300
Peach Juice	12,500
Markisa Orange Juice	10,300
Black Beauty	8,800
BMC Squash	8,800
Cendol BMC	5,300
Fruit Mix	8,800
Snow White	9,300
Lovely Juice	8,300
Romantic Juice	9,300
Sunset Juice	7,300
Hopla Cocktail	8,300
Lime squash	8,800
Pina Colada	9,300
Shalimar	8,800
Shalimar Special	11,300
Black Coffee	4,800
Coffee Cream	5,800
Coffee Milk	7,800
Cola Ice cream	7,300
Cola Susu	7,300
Fanta Ice Cream	7,300
Fanta Susu	7,300
Soda Ice Cream	6,500
Soda Susu	7,300
Es jeruk	8,800
Es Tea Manis	2,800
Kratindaeng	4,300
Lemon Tea	6,800
Tea Botol	2,500
Coca Cola Botol	3,300

Sprite Botol	3,300
Sprite ice Botol	3,300
Fanta Botol	3,300
Fresh Tea Botol	2,300
Fresh Tea Green Botol	2,300
Ice Cream 3 Rasa	7,800
Ice Cream Yoghurt	6,300
Ice Puter 3 Rasa	7,800
Red Diamond Ice Cream	7,800
Ice Tart Mini Black Forest	6,000
Ice Tart Mini Tiramisu	6,000
Ice Fruit Stick	2,000
Ice Yoghurt Stick	2,000
Ice Choco Stick	2,000
Raisin Ice Cream	2,500
Tropical Dream	7,000
Banana Split	11,000
Lovely Heart	8,000
Parahyangan Delight	8,000
Strawberry / Coklat	4,000
Puding Sarikaya/ Buah	3,000
Puding	5,500
Puding Coklat Mouse	4,000
Crepes* Strawberry, Coklat, Pisang	5,800
Crepes Mix* Strawberry Keju/ Strawberry Coklat/ Pisang Strawberry/ Pisang Coklat/ Cokla Keju	5,800
Crepes Ice Cream 2 Rasa* Strawberry Vanila/ Vanila Coklat/ Coklat Strawberry	7,800
Crepes Ice Cream 3 Rasa	9,300
Tiramisu 20 Cm	100,000
Tiramisu 24 Cm	125,000
Tiramisu 26 Cm	175,000
Tiramisu 30 Cm	160,000
Tiramisu 40 Cm	275,000

Black Forest 20 Cm	100,000
Black Forest 24 Cm	150,000
Black Forest 26 Cm	175,000
Black Forest 30 Cm	200,000
Black Forest 40 Cm	275,000
Fruit Pie 20 Cm	85,000
Air Minum Dalam Kemasan 240ml	500
Air Minum Dalam Kemasan Botol 330ml	1,250
Air Minum Dalam Kemasan Botol 330ml Prem	2,000
Air Minum Dalam Kemasan Botol 600ml	1,500
Air Minum Dalam Kemasan Botol 1500ml	2,000
Air Minum Dalam Kemasan Karton 330ml	10,000
Air Minum Dalam Kemasan Karton Prem 330ml	16,500
Air Minum Dalam Kemasan Karton 600ml	17,000
Air Minum Dalam Kemasan Karton 1500ml	18,000
Air Minum Dalam Kemasan Galon + isi	24,000
Air Minum Dalam Kemasan Galon Refill	6,000
Bitter Ballen	7,500
Roti Goreng	5,000
Fruit Pie	1,750

Sumber : Manajemen Bandoengsche Melk Centrale 2006

2. *Price*

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi pembeli dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Berikut definisi harga (Kotler dan Armstrong, 2001:371) :

“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 service”.

Pada tabel 1.2 dapat dilihat harga dari produk-produk yang dimiliki restoran BMC.

3. *Place*

Place bisa disama artikan dengan saluran pemasaran yang artinya adalah serangkaian organisasi dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2000:558).

PT. AGRONESIA Divisi Industri Makanan dan Minuman berlokasi di Jl. Aceh No.30 Bandung, dan ini merupakan satu-satunya tempat penjualan produk BMC (tidak memiliki cabang penjualan).

4. *Promotion*

Definisi promosi menurut William J. Stanton (Saladin, 2002:171) :

“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products.”

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. AGRONESIA Divisi Industri Makanan dan Minuman tahun 2001-2005 hanya menggunakan media

cetak, seperti Koran dan tabloid. Tabel 1.3 merupakan visualisasi biaya periklanan yang telah dilakukan BMC.

Tabel 1.3

Biaya Promosi BMC

No	Tahun	Biaya Promosi	Kenaikan Biaya Promosi
1	2001	Rp. 55,000,000.00	-
2	2002	Rp. 55,000,000.00	0 %
3	2003	Rp. 55,000,000.00	0 %
4	2004	Rp. 60,000,000.00	8,33 %
5	2005	Rp. 60,000,000.00	0 %

Sumber : Manajemen Bandoengsche Melk Centrale 2006

Dari tahun 2001 sampai 2005 biaya promosi hanya terjadi sekali kenaikan yaitu pada tahun 2004 sebesar 8,33 %.

Gambar 1.1 merupakan salah satu contoh iklan BMC di media surat kabar.

Gambar 1.1
Contoh Iklan BMC di Surat Kabar



Sumber : Pikiran Rakyat 15 April 2006

Dari keempat bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. AGRONESIA Divisi Industri Makanan dan Minuman (BMC), diduga promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi pendapatan bruto tahunan. Karena menurut Gred E.Hahn dan Keneth G. Mangun (1999:xxii) kegiatan promosi dapat mempengaruhi penjualan suatu produk.

Promosi terdiri dari Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung (Saladin, 2002:180). Kegiatan

promosi yang dilakukan oleh BMC hanya periklanan (Manajemen PT. AGRONESIA, 2006). Periklanan merupakan cara yang efektif-biaya untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek atau untuk memotivasi konsumen untuk melakukan hal tertentu (Kotler dan A.B Susanto, 2001:814). Dalam menjalankan kegiatan periklanannya, BMC hanya memakai media cetak-surat kabar. Periklanan di surat kabar dianggap yang paling efisien dan ekonomis untuk BMC. Beberapa alasan lain digunakannya surat kabar ialah :

1. Dianggap sebagai media yang dapat menyampaikan pesan perusahaan (BMC) kepada target *audience* (Manajemen PT. AGRONESIA, 2006).
2. Dalam hal biaya, periklanan di surat kabar tergolong ekonomis di banding menggunakan media yang lain (Hahn dan Mangun, 1999:54).
3. Hampir semua orang membaca surat kabar (Hahn dan Mangun, 1999:54).
4. Bagi perusahaan lokal yang memiliki target penjualan lokal, surat kabar merupakan pilihan yang tepat (Hahn dan Mangun, 1999:54).

Berdasarkan hal-hal diatas, maka periklanan di surat kabar menjadi fokus penelitian.

Mengingat pentingnya periklanan di surat kabar yang efektif, efisien, dan ekonomis serta pengaruhnya terhadap pendapatan bruto tahunan, maka akan diteliti pengaruh kegiatan periklanan di surat kabar terhadap pendapatan bruto di PT. AGRONESIA Divisi Industri Makanan dan Minuman (BMC).

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan periklanan di surat kabar yang dilakukan oleh BMC?
2. Bagaimana pendapatan bruto tahunan yang diperoleh BMC?
3. Seberapa besar pengaruh kegiatan periklanan di surat kabar terhadap pendapatan bruto di BMC?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan periklanan di surat kabar yang dilakukan oleh BMC.
2. Untuk mengetahui pendapatan bruto tahunan yang diperoleh BMC.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan periklanan di surat kabar terhadap pendapatan bruto BMC.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat secara :

1. Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi yaitu manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya mengenai periklanan di surat kabar. Selain itu, sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan

informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Praktis

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kegiatan periklanan khususnya di surat kabar yang selama ini telah dijalankan perusahaan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT AGRONESIA Divisi Industri Makanan dan Minuman (BMC) sebagai bahan pertimbangan dalam mengefektif, efisien, dan ekonomiskan pelaksanaan kegiatan periklanan di surat kabar dalam meningkatkan pendapatan bruto tahunan.