

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam situasi dan kondisi ekonomi pada saat ini, keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari persaingan ekonomi yang sangat ketat. Selera konsumen yang mudah berubah mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perkembangan teknologi menimbulkan banyaknya barang sejenis dengan merek serta kualitas yang bermacam-macam sehingga pengusaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan harus mampu membaca segala peluang dan ancaman yang telah ada maupun yang akan timbul di masa yang akan datang. Di samping itu perusahaan juga dituntut untuk mampu merencanakan dan melaksanakan aktivitas pemasaran secara keseluruhan dengan baik, dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan kelangsungan hidup dari usahanya dapat terus dipertahankan untuk dapat bersaing dalam merebut pangsa pasar.

Untuk meningkatkan volume penjualan di dalam persaingan yang ketat ini, maka perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen agar mereka mau berbelanja ditempatnya, dan berusaha memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini dapat dilaksanakan melalui berbagai strategi terpadu di dalam bauran pemasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran yang biasa dipergunakan oleh suatu perusahaan adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat),

Promotion (Promosi), *People* (Orang-orang), *Process* (Proses), and *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Dalam hal ini variabel promosi mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keberhasilan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kemampuan berkomunikasi turut berperan dalam membangun relasi dengan para pelanggan yang sudah ada sekarang, pelanggan potensial, pemasok atau pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan pada perusahaan dengan tujuan menarik minat pembeli sehingga pada akhirnya terjadi pembelian, kemudian membuat produk dan perusahaan lebih dikenal lagi. Oleh karena itu jika perusahaan melaksanakan promosi dengan tepat maka akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan yaitu antara lain berupa kenaikan volume penjualan, menanamkan citra merek perusahaan di mata konsumennya.

Pada skripsi ini objek penelitian penulis adalah Perusahaan “X” yaitu perusahaan *retail* (eceran) yang bergerak di bidang penjualan hadiah dan barang-barang cinderamata.

Hal yang melatarbelakangi Perusahaan “X” untuk bergerak di bidang penjualan hadiah dan barang-barang cinderamata ini adalah adanya peluang dengan kecenderungan perilaku konsumen dimana pemberian hadiah telah menjadi suatu gaya hidup atau budaya, misalnya budaya masyarakat untuk memberikan hadiah dalam rangka menyambut hari raya seperti hari raya Natal, Tahun Baru ataupun untuk spesial event, contohnya : ulang tahun, Valentine’s day, dan lainnya. Hal tersebut dijadikan motto bagi Perusahaan “X” yaitu “*when gift become a habit*” (pemberian hadiah telah menjadi suatu kebiasaan atau gaya hidup).

Perusahaan "X" pun tidak terlepas dari masalah persaingan dan pelaksanaan program promosi. Bertolak dari hal-hal yang telah disebutkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bauran promosi dan penjualan barang-barang cinderamata pada Perusahaan "X". Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hal diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Perusahaan "X" mengenai

“PERANAN BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BARANG-BARANG CINDERAMATA PERUSAHAAN “X” DI BANDUNG”

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang-barang cinderamata maka tingkat persaingan pun menjadi semakin ketat. Penulis melihat bahwa bauran promosi mendukung keberhasilan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menciptakan penjualan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis akan mengidentifikasi pokok permasalahan dan pembahasan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan Perusahaan "X"?
2. Apakah bauran promosi mampu menciptakan peningkatan penjualan pada Perusahaan "X"?
3. Apakah bauran promosi mendorong tercapainya target penjualan sehingga Perusahaan "X" terus berkembang?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran nyata mengenai pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan Perusahaan “X”.
2. Mengetahui kemampuan bauran promosi dalam menciptakan penjualan pada Perusahaan “X”.
3. Mengetahui apakah bauran promosi mendorong peningkatan penjualan Perusahaan “X” pada setiap periode penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis: agar ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dapat diaplikasikan dalam dunia nyata dan untuk membandingkan sejauh mana teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dengan praktek yang ada dalam perusahaan.
2. Bagi perusahaan: agar dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dapat melaksanakan variabel bauran promosi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain: diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan maupun dasar penelitian.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kecenderungan untuk memberikan hadiah atau barang-barang cinderamata di masyarakat semakin tinggi dan menjadi gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan remaja sampai eksekutif muda dengan tingkat ekonomi menengah keatas pada saat ini. Peluang tersebut membuat semakin banyaknya perusahaan yang menjual barang-barang cinderamata.

Hadiah dan barang-barang cinderamata termasuk pada golongan barang konsumen, yaitu produk yang ditujukan untuk konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, hadiah dan barang-barang cinderamata termasuk pada klasifikasi barang-barang belanja. Dalam hal ini produk perusahaan adalah barang-barang belanja yang beragam karena hadiah dan barang-barang cinderamata mempunyai berbagai kualitas dan konsumen lebih mementingkan keistimewaan produk daripada harganya, karena itu perusahaan harus mencari nilai tambah suatu produk yang dapat menimbulkan citra merek perusahaan yaitu dengan cara menyediakan hadiah dan barang-barang cinderamata unik dengan kualitas baik agar konsumen dapat terpuaskan dan juga memiliki karyawan yang terlatih dengan baik untuk memberikan informasi produk dan pelayanan cepat yang dibutuhkan oleh konsumen. Di samping itu perusahaan menyadari adanya kecenderungan masyarakat tertentu yang mempunyai pandangan bahwa memberikan suatu hadiah yang unik dengan kualitas baik dianggap lebih memberikan arti khusus bagi penerima hadiah.

Untuk dapat bersaing dengan pesaing lain, maka diperlukan bauran promosi yang tepat sehingga target pasar dapat tercapai. Faktor pemasaran terkendali dan

faktor pemasaran tidak terkendali juga harus diperhatikan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi aktivitas perusahaan. Faktor pemasaran terkendali adalah faktor-faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, dalam hal ini bauran promosi, sedangkan faktor pemasaran tidak terkendali adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan.

Bauran promosi merupakan suatu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi dan mendukung penjualan hadiah dan barang-barang cinderamata. Perusahaan harus memilih atau mengkoordinasikan alat-alat bauran promosi antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung untuk menciptakan penjualan.

Penjualan produk dipengaruhi oleh keputusan strategi promosi yang dipakai oleh perusahaan. Perusahaan yang diteliti oleh penulis melakukan strategi promosi berupa strategi tarik. Strategi tarik dilakukan perusahaan dengan menggunakan iklan dan promosi konsumen guna mendorong pemakai akhir untuk meminta produk tersebut kepada perantara dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen.

Masing-masing alat bauran promosi memiliki peran dan keefektifan yang berbeda-beda dalam setiap tahap model hierarki-pengaruh dalam tahap kesiapan pembeli, yaitu:

Kesadaran – Pengetahuan – Menyukai – Kesukaan – Keyakinan – Pembelian

Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi aspek kognitif dari model hierarki-pengaruh yaitu berupa kesadaran dan pengetahuan seperti : memberikan informasi,

membujuk, atau mengingatkan barang-barang cinderamata yang ditawarkan perusahaan. Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat memiliki jangkauan luas dan banyak orang dapat membaca pesan yang sama dan dapat diulang. Oleh karena itu pemilihan media iklan harus tepat agar target yang diinginkan dapat tercapai. Kelemahan pada periklanan antara lain pesan yang disampaikan mudah diabaikan dan bersifat satu arah saja. Untuk memperoleh perhatian lebih dari pelanggan mengenai produk, perusahaan harus dibantu menggunakan media lain yang dapat mendukung kekurangan ini.

Penjualan pribadi bertujuan untuk mempengaruhi aspek efektif dari model hierarki-pengaruh yaitu tahap menyukai, kesukaan, dan keyakinan dari calon konsumen. Melalui penjualan pribadi perusahaan dapat mengadakan kontak langsung berupa komunikasi dua arah antara calon konsumen dan penjual, sehingga penjual dapat mengetahui tanggapan dan umpan balik konsumen secara cepat terhadap produk perusahaan sekaligus dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada tahap pembelian.

Promosi penjualan digunakan untuk mendukung aktivitas periklanan dan penjualan pribadi, dan juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen lebih kuat dan cepat, serta untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek.

Aktivitas **hubungan masyarakat dan publisitas** juga diperlukan untuk mempromosikan produk, tempat, ide kegiatan maupun organisasi. Selain itu aktivitas ini penting untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik, pembentukan citra perusahaan dan mampu mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya yang lebih kecil daripada iklan, dan seringkali lebih dipercaya. Alat utama hubungan

masyarakat adalah publikasi, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas.

Penjualan langsung dapat digunakan untuk menutupi kelemahan periklanan, karena pesan dalam penjualan langsung dibuat lebih pribadi dan disesuaikan dengan kondisi pelanggan.

Masing-masing alat bauran promosi tersebut memiliki karakteristik, kelebihan, serta kelemahan sehingga dalam pelaksanaannya pun masing-masing akan menjalankan peran dan fungsi yang berbeda-beda karenanya perusahaan harus dapat mengkombinasikan kelima alat komunikasi tersebut dengan tepat sehingga dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan dan meningkatkan volume penjualan.

Melalui bauran promosi, perusahaan mengharapkan tanggapan kognitif, pengaruh, dan perilaku dari konsumen. Dari tanggapan tersebut, diharapkan terjadinya pembelian yang dilakukan konsumen sehingga penjualan total perusahaan dapat meningkat.

1.6. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data-data yang diperlukan, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan perusahaan berdasar fakta yang ada pada situasi yang diselidiki di mana fakta-fakta yang ada tersebut dikumpulkan, diolah, dan kemudian dianalisis.

Metode ini dilakukan melalui:

1. Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan membaca buku-buku serta tulisan-tulisan lainnya yang berkaitan dengan penyusunan kerangka teoritis dalam menyusun skripsi ini.
2. Penelitian Lapangan, yaitu pengumpulan data primer penulis melakukan penelitian secara langsung pada objek yang sedang diteliti melalui teknik-teknik seperti observasi (pengamatan dan pengumpulan data secara langsung terhadap aktivitas perusahaan yang sedang diteliti, yaitu pelaksanaan bauran promosi dan penjualan yang berhubungan dengan perusahaan), wawancara (pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung, yakni pemilik perusahaan yaitu Bapak Billy dan Kepala Bagian Pemasaran). Wawancara juga dilakukan untuk memperoleh data-data penjualan Perusahaan “X”.
3. Data Kuesioner, yaitu mencari data kepada konsumen, dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan, untuk mengetahui sejauh mana kepuasan mereka terhadap barang-barang cinderamata Perusahaan “X”.

1.7. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis yaitu Perusahaan “X” bertempat di Jalan Pager Gunung no. xx, Bandung.