

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini permintaan masyarakat akan barang dan jasa, semakin meningkat dan mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk atau jasa yang mumpuni dengan harga yang lebih murah, akibatnya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Keadaan seperti ini, menjadikan pemasaran barang dan jasa semakin kompleks. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha menemukan suatu formula yang dapat memenangkan pasar. Salah satunya, yaitu dengan penerapan bauran promosi yang efektif dan efisien.

Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam perencanaan pemasaran yang strategis. Yang meliputi hal, sebagai berikut produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dalam upaya peningkatan volume penjualan yang memuaskan dibutuhkan proses pemasaran. Proses pemasaran yang terdapat dalam suatu perusahaan memang merupakan sesuatu yang penting karena melalui pemasaran, konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi volume penjualan yaitu selera konsumen. Adanya berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan di pasar,

menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan sulit sebelum melakukan pembelian. Tingkat pengetahuan konsumen yang semakin maju dan banyaknya pilihan produk dan jasa, menyebabkan konsumen semakin selektif memilih produk. Produk yang dianggap paling baik dan cocok dengan selera mereka dengan harga yang lebih murah, merupakan pilihan yang tepat. Konsumen membeli bukan hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan, tapi berkembang menjadi keinginan untuk memperoleh kepuasan. Dalam menjual suatu barang, selera konsumen adalah suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Apabila konsumen tidak menyukai produk yang ditawarkan, maka penjualan barang tersebut akan menurun. Sebaliknya, jika konsumen menyukai produk yang ditawarkan, maka penjualan barang akan meningkat¹. Tetapi pada kenyataannya, tahun 2011 penjualan produk elektronik mengalami peralihan selera konsumen dari komputer ke laptop sehingga penjualan komputer berkurang. Meningkatnya selera konsumen terhadap laptop karena konsumen cenderung dinamis dalam merespon produk baru².

Faktor kedua yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang. Pada dasarnya, setiap usaha yang dijalankan oleh tiap perusahaan salah satunya harus mempertimbangkan faktor kualitas barang. Perusahaan dituntut untuk lebih bisa meningkatkan kualitas barangnya, sehingga bisa bertahan dan mengalahkan para pesaingnya. Kualitas barang yang rendah dapat mempengaruhi volume penjualan. Jika barang yang diperdagangkan

¹ <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/04/30/memahami-selera-konsumen/> (diakses pada tanggal 21 Agustus 2011)

² <http://www.bisnisbali.com/2011/03/01/news/ipitek/h.html> (diakses pada tanggal 22 Agustus 2011)

kualitasnya menurun, maka dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa, sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang kualitasnya lebih baik³. Hal ini juga sering terjadi yaitu, konsumen sering dihadapkan dengan barang yang murah dengan kualitas yang buruk contohnya pada produk telepon seluler yang berlebih dipasar⁴.

Faktor ketiga yang mempengaruhi volume penjualan adalah persepsi terhadap bintang iklan. Konsumen yang bereaksi baik terhadap bintang iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung penjualan barang dari perusahaan tersebut⁵. Tetapi sayangnya, terdapat respon kritis saat ini dari konsumen yaitu persepsi negatif terhadap model karena citra yang kurang baik. Hal ini akan mendorong penurunan volume penjualan dari suatu perusahaan. Ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa bintang iklan tersebut tidak mengkomunikasikan pesan iklan yang jujur, sehingga konsumen kurang menerima apa yang diucapkan oleh bintang iklan tersebut⁶. Tetapi sayangnya, terdapat respon kritis saat ini dari konsumen, yaitu persepsi negatif terhadap model iklan karena citra yang kurang baik, seperti pada bintang iklan jamu yang menggunakan istri Roy Marten sebagai bintang iklannya, sedangkan pada saat itu Roy Marten sedang masuk bui dikarenakan kasus obat

³ <http://purwasuka.web.id/15/11/2009/mengenal-teori-penjualan/>. (diakses pada tanggal 24 Juli 2011)

⁴ <http://id.shvoong.com/products/consumer-electronics/2196043-grosir-barang-elektronik/> (diakses pada tanggal 26 Juli 2011)

⁵ www.digilib.uns.ac.id/upload/dokumen/49551405200908061.pdf - (diakses pada tanggal 27 Juli 2011)

⁶ <http://jurnalskripsi.com/pengaruh-kegiatan-periklanan-terhadap-volume-penjualan-kartu-perdana-mentari-di-pt-indosat-bandung-pdf.htm>. (diakses pada tanggal 23 Juli 2011)

terlarang. Hal ini akan mendorong penurunan volume penjualan dari suatu perusahaan dengan menggunakan bintang iklan yang bercitra kurang baik⁷.

Faktor keempat yang mempengaruhi volume penjualan adalah pengembangan produk. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis yang ada. Dalam proses ini, perusahaan juga harus mampu dan siap mengelola perubahan selera konsumen dan kemajuan teknologi yang digunakan, sehingga dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk dan menggungguli pesaingnya di pasar. Pengembangan produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri karena dengan pengembangan produk yang mumpuni, pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan, apabila produk yang dikembangkan itu dapat diterima dan sesuai dengan selera konsumen. Tetapi sayangnya, terdapat perusahaan yang kurang memperhatikan mengenai pengembangan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpindah kepada produk-produk baru dari perusahaan lain⁸. Contohnya adalah PT. Sanyo Indonesia yang kurang memperhatikan dalam hal pengembangan produknya. Terbukti dari penghargaan *Growth From Knowledge* yang didapatkan oleh LG yang lebih baik dalam hal pengembangan produk daripada PT. Sanyo Indonesia. LG juga selalu berpegang teguh kepada komitmennya untuk

⁷ <http://jurnalskripsi.com/pengaruh-kegiatan-periklanan-terhadap-volume-penjualan-kartu-perdana-mentari-di-pt-indosat-bandung-pdf.htm>. (diakses pada tanggal 23 Juli 2011)

⁸ <http://jurnalskripsi.com/pengaruh-pengembangan-produk-dalammeningkatkan-hasil-penjualan-telepon-umumpada-pt-inti-persero-pdf.htm>. (diakses pada tanggal 1 Agustus 2011)

menghadirkan teknologi inovatif terdepan yang tepat guna, bagi keseluruhan koleksi produk-produknya⁹.

Faktor kelima yang mempengaruhi volume penjualan yaitu citra perusahaan. Citra perusahaan bukan merupakan sesuatu yang diciptakan oleh produsen, tetapi adalah sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Tetapi sayangnya, cukup banyak perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang rendah, sehingga dapat mengurangi penjualan dari suatu perusahaan karena masyarakat tidak akan tertarik untuk membeli suatu barang apabila citra dari perusahaan itu buruk¹⁰. Contoh yang terjadi di Citi Bank, yaitu kasus dugaan terbunuhnya nasabah Citi Bank yang bernama Irzen Octa oleh *debt collector* dari Citi Bank telah membuat persepsi buruk masyarakat terhadap Citi Bank. Jelas sekali citra buruk sudah disandang oleh Citi Bank. Kasus Citi Bank berimbas juga terhadap bank-bank lain. Kepercayaan nasabah sedikit pudar dengan mulai bertanya-tanya atas keamanan dana mereka di sebuah bank¹¹.

Faktor keenam yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu daya beli konsumen. Daya beli konsumen yang rendah diakibatkan salah satunya oleh pendapatan masyarakat yang rendah, sehingga menyebabkan mereka

⁹ <http://berita-uptodate.blogspot.com/2011/04/1g-rangking-1-merek-dan-kualitas.html> (diakses pada 5 Agustus 2011)

¹⁰ <http://globalstatistik.com/teori%20citra.htm> . (diakses pada tanggal 24 Juli 2011)

¹¹ <http://egitrisda.wordpress.com/2011/07/24/kasus-citi-bank-pengaruhnya-terhadap-citra-perusahaan/> (diakses pada 26 Juli 2011)

mengurangi pembelian atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, maka penjualan suatu perusahaan juga akan menurun¹². Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa 60% atau 50,15 juta orang pekerja di Indonesia masih berpenghasilan rendah. Rata-rata penghasilan mereka US\$ 2.284 per tahun¹³. Hasil penjualan dapat meningkat apabila perusahaan melakukan strategi yang tepat dengan menyesuaikan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen (pendapatan konsumen).

Faktor ketujuh yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah bauran promosi. Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Efektifnya promosi perusahaan yang terlebih dahulu perlu ditentukan unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal¹⁴. Dalam pengombinasian unsur-unsur tersebut dapat ditemukan masalah bagaimana usaha pemasaran di dalam menjalankan tugasnya harus dapat mencapai tingkat *market share* yang diinginkan. Bauran promosi yang baik dapat membantu produsen untuk memperkenalkan barangnya ke pasar .

LPG (liquified petroleum gas) yaitu gas minyak bumi yang dicairkan adalah campuran dari berbagai unsur hidrokarbon yang berasal dari gas alam. Dengan menambah tekanan dan menurunkan suhunya, gas berubah menjadi

¹² <http://lupnaruto.wordpress.com/2008/11/21/pengaruh-krisis-keuangan-terhadap-daya-beli-mahasiswa/>. (diakses pada tanggal 25 Juli 2011)

¹³ <http://www.detikfinance.com/read/2011/01/03/194233/1538419/4/bps-60-karyawan-di-indonesia-bergaji-rendah> (diakses pada 28 Agustus 2011)

¹⁴ <http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/marketing-mix-dan-promosi/>. (diakses pada tanggal 20 Juli 2011)

cair. Komponennya didominasi propana (C_3H_8) dan butana (C_4H_{10}). LPG juga mengandung hidrokarbon ringan lain dalam jumlah kecil, misalnya etana (C_2H_6) dan pentana (C_5H_{12}). Penggunaan LPG di Indonesia terutama adalah sebagai bahan bakar alat dapur (terutama kompor gas). Sebagai perusahaan yang telah memiliki eksistensi dimata masyarakat, LPG perlu meningkatkan bauran promosi mereka agar dapat meningkatkan volume penjualan¹⁵.

Puskoppolda Metro Jaya Unit Elpiji merupakan Agen LPG yang berdiri sejak tahun 2011, yang memiliki 2 *delivering plant* yaitu G29V SPPBE-Garis Cakra Tama dan G28E SPPBE-Batavia Jaya Energi. Saat ini Puskoppolda telah cukup banyak memiliki pelanggan yang membeli LPG 3 Kg.

Namun, pada kenyataannya bauran promosi dari Puskoppolda Metro Jaya Unit Elpiji masih kurang, meskipun cukup banyak pelanggan yang membeli LPG dari Puskoppolda Metro Jaya Unit Elpiji. Tetapi hanya bertambah beberapa pelanggan saja dalam satu tahun ini karena kurangnya bauran promosi yang dilakukan mengenai pemberitahuan tentang keberadaan Puskoppolda Metro Jaya Unit Elpiji. Maka, dengan meningkatkan bauran promosi dari Puskoppolda Metro Jaya Unit Elpiji, tujuan penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan akan dapat tercapai dengan baik.

Jadi, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah selera konsumen, kualitas barang, bintang iklan, pengembangan produk, citra perusahaan, daya beli konsumen, dan bauran promosi.

¹⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/Elpiji>. (diakses pada tanggal 23 Maret 2012)

Dari semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu faktor penting dalam pemaparan tersebut, yaitu faktor bauran promosi perusahaan untuk menelaah keterkaitan hubungan antara bauran promosi dengan volume penjualan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya volume penjualan disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Selera konsumen yang beragam
2. Rendahnya kualitas barang
3. Persepsi negatif terhadap bintang iklan
4. Kurangnya pengembangan produk
5. Rendahnya citra perusahaan
6. Rendahnya daya beli konsumen
7. Kurangnya bauran promosi

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, ternyata masalah volume penjualan suatu perusahaan yang rendah disebabkan oleh banyak faktor. Oleh karena itu, permasalahan dibatasi hanya pada masalah :
“Hubungan antara bauran promosi dengan volume penjualan”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara bauran promosi dengan volume penjualan?”

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti :

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap agar dapat menambah wawasan dan pengalaman yang lebih mendalam tentang bauran promosi terhadap volume penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang menyangkut bauran promosi terhadap volume penjualan.

3. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam kajian masalah perusahaan, khususnya tentang volume pendapatan. Selain itu, dapat menambah literatur pada perpustakaan.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan manajemen penjualan. Sehingga, masyarakat lebih mengerti tentang dunia kerja saat ini.