

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan, untuk itu perusahaan haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang timbul, seperti masalah operasional, keuangan, maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi Perusahaan merupakan salah satu sarana yang dapat menunjang program pemerintah di berbagai sektor perekonomian. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini akan membawa dampak persaingan perdagangan yang ketat, terutama pada perusahaan sejenis. Dengan demikian perusahaan dituntut bekerja lebih efisien supaya dapat tetap bertahan dalam bidangnya masing-masing. Tujuan perusahaan walaupun yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama, tetapi pada umumnya tujuan perusahaan terutama adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya-biaya untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Jika tujuan

perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dunia usaha, baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan ke tangan konsumen. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga distribusi dan promosi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yaitu salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi yang terarah, terencana dan terpadu.

Suatu perusahaan atau badan usaha yang berorientasi pada sales selalu mempunyai tujuan akhir memperoleh laba. Keuntungan atau laba merupakan sesuatu yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Makin tinggi laba yang diperoleh perusahaan maka makin kuat dan tangguh perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan di masa depan. Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi, serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk

yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan. Dengan adanya promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Pengetahuan akan bauran promosi atau *promotion mix* yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak banyaknya. Dengan adanya penelitian tentang bauran promosi diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan. Menurut Stanton (1978:105) Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan.

Sales promotion merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) atau mengupayakan

kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. *Sales promotion* harus dapat membangun hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan target penjualan jangka pendek yang bersifat temporer. *Sales promotion* perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik *sales promotion* merupakan teknik-teknik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan *sales promotion* berlangsung. *Sales promotion* juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan *Sales promotion* yang terlalu sering malah dapat menurunkan akan kualitas barang atau jasa tersebut. Karena konsumen bisa menginterpretasikan barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian, diakui bahwa *Sales promotion* menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

Penjualan merupakan suatu proses untuk memindahkan barang hak milik atau jasa kepada orang lain dimana penjual akan memperoleh imbalan berupa uang sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama.

Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Target penjualan itu ditetapkan berdasarkan analisa dari berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Dan pada umumnya target penjualan dapat dipakai untuk menyatakan volume suatu penjualan pada suatu periode tertentu. Untuk menentukan target penjualan itu, perusahaan harus selalu mempertahankan permintaan di daerah tertentu.

PT. HOMECENTER INDONESIA (INFORMA) adalah sebuah perusahaan *furniture* yang bergerak dibidang retail barang tersebut hasil dari *import* semua (tidak ada yang lokal). Di dalam Informa terdiri dari beberapa divisi yaitu *living upholstered, living non upholstered, ashley, bedroom, dining, banquet, beauty, kithen, office, office chair, junior series, commercial and table chair, lighting,matres, storage, home textile,homeware,homedecore*. Dan dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada penjualan dari divisi *livingroom* dari tahun 2012-2017 berikut ini adalah data pejualan dari divisi *livingroom* pada PT. Homecenter Indonesia (informa) tahun 2012-2017.

TABEL 1.1
DATA TARGET PENJUALAN PT. HOMECENTER INDONESIA
DIVISI LIVING ROOM TAHUN 2012

TAHUN 2012				
No	Bulan	Produk barang	Unit Terjual	Target Penjualan
1	Januari	CHEERS, FERRARA, M&D	120	150
2	Februari	CHEERS, FERRARA, M&D	98	100
3	Maret	CHEERS, FERRARA, M&D	101	150
4	April	CHEERS, FERRARA, M&D	100	100
5	Mei	CHEERS, FERRARA, M&D	155	125
6	Juni	CHEERS, FERRARA, M&D	155	125
7	Juli	CHEERS, FERRARA, M&D	175	150
8	Agustus	CHEERS, FERRARA, M&D	154	150
9	September	CHEERS, FERRARA, M&D	138	100
10	Oktober	CHEERS, FERRARA, M&D	87	100
11	November	CHEERS, FERRARA, M&D	101	100
12	Desember	CHEERS, FERRARA, M&D	225	200
TOTAL UNIT			1609	1550

Sumber : informa royal plaza surabaya (data diolah kembali)

TABEL 1.2
DATA TARGET PENJUALAN PT. HOMECENTER INDONESIA
DIVISI *LIVING ROOM* TAHUN 2013

TAHUN 2013				
No	Bulan	Produk barang	Unit Terjual	Target Penjualan
1	Januari	CHEERS, FERRARA, M&D	115	150
2	Februari	CHEERS, FERRARA, M&D	112	125
3	Maret	CHEERS, FERRARA, M&D	132	150
4	April	CHEERS, FERRARA, M&D	92	100
5	Mei	CHEERS, FERRARA, M&D	86	150
6	Juni	CHEERS, FERRARA, M&D	155	125
7	Juli	CHEERS, FERRARA, M&D	144	150
8	Agustus	CHEERS, FERRARA, M&D	286	200
9	September	CHEERS, FERRARA, M&D	138	100
10	Oktober	CHEERS, FERRARA, M&D	143	100
11	November	CHEERS, FERRARA, M&D	106	100
12	Desember	CHEERS, FERRARA, M&D	262	250
TOTAL UNIT			1771	1700

Sumber : informa royal plaza surabaya (data diolah kembali)

TABEL 1.3
DATA TARGET PENJUALAN PT. HOMECENTER INDONESIA
DIVISI *LIVING ROOM* TAHUN 2014

TAHUN 2014				
No	Bulan	Produk barang	Unit Terjual	Target Penjualan
1	Januari	CHEERS, FERRARA, M&D	115	150
2	Februari	CHEERS, FERRARA, M&D	112	125
3	Maret	CHEERS, FERRARA, M&D	131	150
4	April	CHEERS, FERRARA, M&D	101	100
5	Mei	CHEERS, FERRARA, M&D	167	150
6	Juni	CHEERS, FERRARA, M&D	155	125
7	Juli	CHEERS, FERRARA, M&D	144	175
8	Agustus	CHEERS, FERRARA, M&D	305	250
9	September	CHEERS, FERRARA, M&D	127	100
10	Oktober	CHEERS, FERRARA, M&D	123	100
11	November	CHEERS, FERRARA, M&D	110	100
12	Desember	CHEERS, FERRARA, M&D	200	275
TOTAL UNIT			1790	1800

Sumber : informa royal plaza surabaya (data diolah kembali)

TABEL 1.4
DATA TARGET PENJUALAN PT. HOMECENTER INDONESIA
DIVISI *LIVING ROOM* TAHUN 2015

TAHUN 2015				
No	Bulan	Produk barang	Unit Terjual	Target Penjualan
1	Januari	CHEERS, FERRARA, M&D	120	150
2	Februari	CHEERS, FERRARA, M&D	111	125
3	Maret	CHEERS, FERRARA, M&D	130	150
4	April	CHEERS, FERRARA, M&D	102	100
5	Mei	CHEERS, FERRARA, M&D	168	150
6	Juni	CHEERS, FERRARA, M&D	159	125
7	Juli	CHEERS, FERRARA, M&D	145	175
8	Agustus	CHEERS, FERRARA, M&D	303	250
9	September	CHEERS, FERRARA, M&D	125	100
10	Oktober	CHEERS, FERRARA, M&D	130	100
11	November	CHEERS, FERRARA, M&D	108	100
12	Desember	CHEERS, FERRARA, M&D	203	275
TOTAL UNIT			1804	1800

Sumber : informa royal plaza surabaya (data diolah kembali)

TABEL 1.5
DATA TARGET PENJUALAN PT. HOMECENTER INDONESIA
DIVISI *LIVING ROOM* TAHUN 2016

TAHUN 2016				
No	Bulan	Produk barang	Unit Terjual	Target Penjualan
1	Januari	CHEERS, FERRARA, M&D	120	150
2	Februari	CHEERS, FERRARA, M&D	130	150
3	Maret	CHEERS, FERRARA, M&D	131	150
4	April	CHEERS, FERRARA, M&D	101	115
5	Mei	CHEERS, FERRARA, M&D	167	150
6	Juni	CHEERS, FERRARA, M&D	148	125
7	Juli	CHEERS, FERRARA, M&D	145	175
8	Agustus	CHEERS, FERRARA, M&D	298	250
9	September	CHEERS, FERRARA, M&D	130	115
10	Oktober	CHEERS, FERRARA, M&D	125	100
11	November	CHEERS, FERRARA, M&D	110	100
12	Desember	CHEERS, FERRARA, M&D	180	270
TOTAL UNIT			1785	1850

Sumber : informa royal plaza surabaya (data diolah kembali)

TABEL 1.6
DATA TARGET PENJUALAN PT. HOMECENTER INDONESIA
DIVISI LIVING ROOM TAHUN 2017

TAHUN 2017				
No	Bulan	Produk barang	Unit Terjual	Target Penjualan
1	Januari	CHEERS, FERRARA, M&D	115	150
2	Februari	CHEERS, FERRARA, M&D	121	125
3	Maret	CHEERS, FERRARA, M&D	130	150
4	April	CHEERS, FERRARA, M&D	120	100
5	Mei	CHEERS, FERRARA, M&D	167	150
6	Juni	CHEERS, FERRARA, M&D	158	125
7	Juli	CHEERS, FERRARA, M&D	160	175
8	Agustus	CHEERS, FERRARA, M&D	315	275
9	September	CHEERS, FERRARA, M&D	135	100
10	Oktober	CHEERS, FERRARA, M&D	129	125
11	November	CHEERS, FERRARA, M&D	115	125
12	Desember	CHEERS, FERRARA, M&D	232	300
TOTAL UNIT			1897	1900

Sumber : informa royal plaza surabaya (data diolah kembali)

Berdasarkan data penjualan diatas, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan PT. Homecenter Indonesia (Informa) cabang royal plaza surabaya masih belum efektif. Hal ini dilihat berdasarkan naik turunnya data penjualan divisi *livingroom* pada tahun 2012 – 2017.

Yang mengakibatkan penjualan kurang maksimal sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai, ditambah dengan adanya masalah lain yaitu munculnya toko-toko furniture baru yang masuk ke Indonesia contohnya : IKEA dan Themahome, spesifikasi hampir sama dan harga sangat terjangkau dari *up to date*.

Berdasarkan uraian diatas, maka memberikan inspirasi bagi penulis perlu dilakukan penelitian dengan judul “**ANALISA SALES PROMOTION TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA PT. HOME CENTER INDONESIA (INFORMA FURNITURE ROYAL SURABAYA)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut : “Bagaimana Analisa Sales Promotion terhadap Pencapaian Target Penjualan pada PT. Home Center Indonesia (Informa Furniture Royal Surabaya)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas atas permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

Untuk menganalisa *sales promotion* terhadap target penjualan pada PT. HOME CENTER INDONESIA.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini diharapkan mampu memberikan nilai positif dalam mempelajari Standar manajemen pemasaran antara lain :

1. Aspek Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau ilmu pengetahuan bagi mahasiswa untuk memahami dan mempelajari tentang pengaruh *sales promotion* terhadap target penjualan perusahaan dan juga menjadi perbandingan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan nilai positif bagi penulis dan juga membantu penulis untuk lebih memahami dan mengerti dalam pengelolaan manajemen pemasaran sales dan target.

3. Aspek Praktis

Diharapkan mampu sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan bagi manajemen terhadap penentuan target penjualan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.